

La brújula sonora

La radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI



Armando Grijalva / Hernán Yaguana
Coordinadores

La brújula sonora

La radiodifusión ecuatoriana
en el siglo XXI

Armando Grijalva / Hernán Yaguana

Coordinadores

La brújula sonora

La radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI



2019

La brújula sonora. La radiodifusión ecuatoriana en el siglo XXI

© *Armando Grijalva / Hernán Yaguana (Coordinadores)*

1ra edición: Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca-Ecuador
Casilla: 2074
P.B.X. (+593 7) 2050000
Fax: (+593 7) 4 088958
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Derechos de autor: 056862

Depósito legal: 006358

ISBN: 978-9978-10-379-1

Edición, diseño,
diagramación
e impresión Editorial Universitaria Abya-Yala
Quito-Ecuador

Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, julio 2019

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

Índice

Prólogo	7
<i>Graciela Martínez Matías</i>	
Introducción.....	11
<i>Luis Miguel Pedrero Esteban</i>	
Procedimientos regulatorios de radiodifusión en Ecuador	17
<i>Armando Grijalva Brito</i>	
¿Giran a la izquierda las legislaciones sobre comunicación?	
Estudio comparativo Venezuela, Ecuador y Bolivia	51
<i>Carlos E. Flores</i>	
Hábitos de uso y consumo de radio de los jóvenes ecuatorianos.	69
<i>Washington Delgado López</i>	
La radio en la pantalla.....	89
<i>Gianella Betancourt</i>	
Radio transmedia: una mirada de su evolución en Ecuador	125
<i>Vanessa Karina Duque Rengel</i>	
Radios públicas: el espacio de todos y de nadie.....	149
<i>Santiago Estrella Silva</i>	

La radio universitaria en Ecuador	179
<i>Alex Mullo López / Johana Balseca Mera</i>	
Radios comunitarias en el Ecuador entre los años 2007 y 2017 ...	199
<i>Gioconda Beltrán N.</i>	
Los años venideros de la radio ecuatoriana	221
<i>Hernán Yaguana Romero</i>	

Prólogo

Ecuador, paradigma de la radio de uso social en América Latina

¡Increíble!, a fines de la segunda década del nuevo milenio, la radiodifusión, ese aparato inventado por Marconi en 1895 en Bolonia, Italia está en el centro del debate, en un nuevo territorio marcado por la convergencia mediática, la digitalización, las narrativas transmedia y la hiper fragmentación de las audiencias; una sociedad seducida y, en ocasiones, cegada por la tecnología, que antepone la máquina y el self antes que el humanismo y las emociones del otro.

La discusión sobre usos, consumo, producción y difusión de la radio se globaliza, lo mismo en Europa, Asia, África y América se organizan congresos para el análisis del añejo medio acústico que con sus palabras y sonidos abrazó a la humanidad durante un siglo. En este contexto, América Latina se constituye como el nuevo espacio geográfico, cultural y académico que plantea nuevos paradigmas para la reflexión; la propuesta es clara: observar y estudiar al antiguo y renovado medio de comunicación sonoro desde una epistemología radiofónica del sur, (retomando el concepto de Boaventura de Sousa Santos). La promesa y compromiso social de la academia e investigadores de la región es estudiar problemáticas de la radio emanadas de territorios locales con un sólido marco histórico; recuperar la historia es una manera de devolverle a la dignidad a nuestro pueblo (Fals Borda, 2014).

Y reconstruir la historia de la radio de Ecuador, y ubicarla en el marco de un contexto digital, en una sociedad que cambia abruptamente.

tamente sus hábitos de consumo mediático, es la tarea emprendida por los nueve autores del libro: *La brújula sonora: radiodifusión ecuatoriana en siglo XXI*. Gianella Betancourt, Gioconda Beltrán, Vanessa Karina Duque Rangel, Alex Mullo López, Carlos E. Flores, Santiago Estrella Silva, Washington Delgado López, Hernán Yaguana y Armando Grijalva, todos estudiosos y apasionados del medio radiofónico.

El libro coordinado por Hernán Yaguana y Armando Grijalva expresa la búsqueda de la identidad radiofónica de Ecuador. A través de los datos expuestos en cada uno de los artículos, es posible tener una radiografía contemporánea de la radio de este país, desde la llamada bitcaster (o radio por Internet), la radio universitaria, la Ley Orgánica de Comunicación, la mutación del aparato receptor a la pantalla, la segmentación de las audiencias, la migración de los jóvenes a nuevas plataformas de difusión acústica, pero sobre todo, revela una realidad ancestral propia de los países de América Latina: la concentración y poder de los medios comerciales amparados por el Estado con legislaciones que los privilegian. La presencia de grupos hegemónicos y subalternos está representada también en la radio.

El sociólogo alemán, Norbert Elías hablaba de *establecidos* y *marginados*, estos conceptos son aplicables al ecosistema mediático: en 1925 la radio en Ecuador se instala bajo el modelo comercial (privado). ¿Cuántos años pasan para que llegue la radio comunitaria y pública?¹ Mientras, los establecidos, esto es, los medios comerciales tienen agrupaciones sólidas y fuertes, trabajan cohesionados, a los comunitarios y públicos carecen de esa unidad, (no obstante la existencia de CORAPE y AMARC).

La riqueza ofrecida por los autores en sus artículos nos lleva a la reflexión: la situación social del mundo contemporáneo está marcado por la máquina y la tecnología, binomio que marca las di-

1 En Ecuador la radio comunitaria inicia en 1962 con el Sistema de Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE) creadas por Monseñor Leonidas Proaño, en Riobamba. En México en 1965 con Radio Teocelo y Huayacocotla en Veracruz.

rectrices del desarrollo y la industria cultural de los medios de comunicación, y lo más importante, la conducta de los individuos.

Los capítulos transitan de lo digital a lo analógico; de los modelos comunitarios, a los universitarios y públicos; se pone especial atención a las audiencias jóvenes, la transformación del formato del guion, la legislación ecuatoriana, empero, es importante acotar, no se plantean de manera explícita dos vertientes consideradas nodales para la radio en esta era: las narrativas sonoras construidas a partir de la historia crítica y la cultura de la escucha. La primera refiere a los franceses Marc Bloch y Fernand Braudel, al italiano Carlo Guinzburg, y al mexicano Carlos Aguirre Rojas quienes llaman a la recuperación de las biografías de personajes de la vida cotidiana para contar la historia. Esto refrescará las narrativas radiofónicas que estén en la red o en el aparato tradicional, pero ante todo, logrará “tocar” a la audiencia quien tiene el derecho humano de escuchar contenidos audiovisuales de calidad.

Urge reescribir toda la historia incorporando de manera orgánica y sistemática dentro de su trama, a todos esos grupos y clases subalternas, que son los indígenas y las mujeres, los obreros, los campesinos y las distintas etnias, aunque a veces muy amplias esas minorías sociales de estudiantes, y los prisioneros, y los perseguidos políticos, en general los distintos grupos étnicos, recuperando el conjunto de sus acciones, intervenciones luchas y resistencias pacíficas, lo mismo. (Aguirre, 2013, p. 23)

Por otra parte, escuchar es un verbo en desuso (no así oír), y generar una cultura de la escucha, con toda la complejidad que ello conlleva, para dar paso a la contemplación, es tarea sustantiva para la sociedad, en particular para los hacedores de la radio, y para las audiencias de la misma. Esto posibilita la potencialización de la creatividad en narrativas innovadoras y experimentales para romper con los esquemas de producción tradicionales, y así, regresar a las sonoridades de la cultura popular de América Latina, de Ecuador, llenas de riqueza significativa.

Ecuador, es poseedor de una cultura radiofónica única; es paradigma de lo que significa hacer y ser radio comunitaria para la región y el mundo; la discusión del medio y la puesta en escena del mismo obliga a repensarlo desde un país preocupado por sus audiencias, por la evolución y apropiación del medio, y por sus contenidos en la radio tradicional o aquella que está en la pantalla, consumida, difundida y producida por los prosumidores sonoros. Lo significativo del libro es que los autores ponen en cuestión categorías sustantivas para que el medio radiofónico sea un actor protagónico en la construcción de la democracia. ¿Qué es lo público? ¿Qué significa una radio comunitaria en el 2019? ¿Cuál es la función de una radio universitaria?, todo ello bajo el amparo de un marco jurídico que también es sujeto de análisis y cuestionamiento.

Lo importante es el debate, la deliberación, de ello se trata un medio público, comunitario, y comercial (pero a veces lo olvidan). Así que bienvenidas las propuestas teóricas, metodológicas y empíricas de los autores que se arriesgan a presentar cuestionamientos para que la radio continúe su evolución. Es un medio que nunca va a desaparecer, sólo va a mutar para dar un mejor servicio a la sociedad.

Este libro muestra que Ecuador tiene una historia que mostrar, modelo de la radio de uso social para América Latina.

Graciela Martínez Matías

Profesora-investigadora

Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM.

Universidad Autónoma de la Ciudad de México, UACM.

Defensora de las audiencias de Radio Educación

(2015-marzo 2019)

Introducción

La radio de las canciones evanescentes

Entonces no podía imaginar que aquella sustancial diferencia se esfumaría mucho tiempo después, pero recuerdo que con apenas seis años comprendí con claridad la divergencia entre la fugacidad de la radio y la perdurabilidad del audio registrado. Sucedió en el vehículo familiar, al llegar a casa desde el colegio; en los altavoces empezaba a sonar una pegadiza canción popular de la época —primavera de 1976—, y como aún estaba en sus primeros compases, me bajé del coche indicándole a mi hermano que la seguiríamos escuchando al día siguiente, cuando nos llevaran de nuevo a clase. Mi padre nos miró con contenida extrañeza e indisimulada compasión antes de explicarnos: “Será difícil que vuelvan a pincharla justamente a esa hora, os confundís con la música que ponemos en el casete, esa sí puede reproducirse a capricho, pero lo que se emite en la radio no se puede retener...”

La aclaración me marcó de tal manera que, a partir de aquel momento, cada vez que montaba en el coche me fijaba en cuál era la fuente del audio para no volver a sufrir tamaña frustración. Y me invade la nostalgia al evocar la anécdota porque casi medio siglo después, en pleno auge de la conectividad digital, semejante disyuntiva ha perdido su sentido: la radio, el medio sonoro de naturaleza invisible, fugaz e irreversible, se ha transformado tanto con las nuevas tecnologías que tal vez ni mi propio padre lo habría entendido si en ese instante alguien lo hubiese vaticinado.

El vertiginoso, rotundo y categórico impacto de Internet sobre el sistema mediático ha desdibujado por completo las particularidades intrínsecas —y otrora intransferibles— a los tradicionales medios de comunicación: hubo un tiempo en el que la prensa solo se podía leer en papel, la televisión solo era accesible desde pantallas fijas y la radio, que llegó a los hogares ligada a inamovibles receptores de galena, presumió después de proximidad e inmediatez apoyada en el transistor y en su inimitable facilidad para ser escuchada en cualquier lugar, incluso en movimiento. Y aquel atributo, unido a su condición auditiva —interpela al sentido del oído, cuyo ejercicio es compatible con casi el de cualquier otra acción—, consiguió que el medio sonoro mantuviese intacta su presencia frente a ulteriores innovaciones tan rutilantes como el video, el DVD, la multiplicación de canales televisivos por cable o satélite, o los monitores de cada vez mayor tamaño y menor grosor.

Incluso en las postrimerías de la era analógica, cada industria de la comunicación mantenía inalteradas sus respectivas cadenas de valor y se dirigía por canales específicos a sus lectores, espectadores u oyentes. Así fue hasta que la Red se instituyó como nuevo escenario de distribución y consumo audiovisual, un escenario cimentado sobre lógicas inéditas en la localización y disfrute de los contenidos: la ubicuidad, la atemporalidad, la reversibilidad y la interactividad sustituyeron al consumo anclado a un espacio, en horario único, desde un aparato concreto y bajo una recepción pasiva, sin apenas opciones de réplica. La trepidante implantación de este cambio ha resultado tan contundente que a veces uno duda de si de verdad existieron limitaciones tan prosaicas como la evanescencia de las canciones en la radio del coche...

Un siglo después de su nacimiento, el invento de Tesla patentado por Marconi se halla inmerso en pleno proceso de adaptación a un entorno de convergencia donde todos los medios confluyen en (casi) todos los dispositivos y utilizan (casi) todas las narrativas. El cambio se inició con la distribución de la señal hertziana a través de Internet, se amplió con la irrupción del *podcast* como formato

estandarizado de consumo a la carta, y se ha extendido hacia novedosas —también controvertidas— formas de expresión multimedia propiciadas por las prestaciones de los receptores digitales. Y es que el ecosistema contemporáneo no solo ha quebrado, al igual que para otros medios, la linealidad y temporalidad del primigenio producto sonoro —la programación—, sino que además ha redefinido la dimensión de su lenguaje: a las palabras, músicas, efectos y silencios se unen ahora las imágenes, ingredientes en apariencia inconcebibles y contradictorios con un medio de comunicación que siempre se había distinguido por el sonido. Y por el oído.

La razón no es otra que la normalización del *smartphone* como dispositivo preferente de acceso al ocio y entretenimiento digital; en su interfaz —una pantalla— se concentran infinitos estímulos de toda índole orientados a un mismo objetivo y a partir de una misma estrategia: captar nuestra atención... a través de los ojos. En realidad, el recurso a la radio “visual” se remonta al periodo analógico y a los experimentos de algunos operadores de TV por explotar la popularidad de ciertos programas o presentadores del medio hertziano, una apuesta más o menos rentable porque contribuía a rellenar horas a bajo coste o en franjas de escasa audiencia. Pese a que aquellas transmisiones catódicas no suponían una innovación tecnológica, permitían ampliar la audiencia de la radio e incluso satisfacer la curiosidad del espectador por conocer sus entresijos.

Similares resultados proporcionaron, años más tarde, las primeras *webcams* ubicadas en estudios de grandes y pequeñas estaciones, que lejos de servir de complemento al lenguaje o a los contenidos de la antena, representaron un simple e ingenuo gesto de aproximación de la industria al nuevo escenario: ¿cabe algo más aburrido que ver a un locutor esperando a que pasen tres canciones antes de abrir el micrófono? Aquella propuesta estaba destinada a su recepción en ordenadores y a duras penas logró atraer tráfico hacia las páginas web de cada emisora, cuya publicidad —también visual— comenzó a erigirse tímidamente como nueva línea de negocio para

unos operadores que intentaban asimilar el drástico cambio de reglas en la producción, difusión y comercialización del contenido sonoro.

Pero la expansión de los teléfonos ‘inteligentes’ —según el fabricante de tecnología Cisco, en 2021 habrá en el mundo más terminales móviles (5500 millones) que suministros de agua corriente (5300 millones) o cuentas bancarias (5400 millones)—ha estandarizado este dispositivo como primera y principal herramienta de conexión digital, además de convertir al vídeo en el formato más demandado. El *smartphone* se instaurado como el nuevo televisor, y también como el nuevo periódico, la nueva consola o, por supuesto, el nuevo transistor, aunque... ¿cómo introducir en una pantalla contenidos pensados y producidos para ser escuchados?

En otra demostración de sus históricas resiliencia y capacidad adaptativa, la radio ha sabido revestir su oferta sonora con aditivos que refuerzan la pertinencia y utilidad de su narrativa tradicional y le añaden un valor en ocasiones simbólico y otras, además, semántico: la instalación de equipos multicámara en estudios cuya apariencia hoy se asimila a la de un plató televisivo permite que sus programas puedan ser localizados y consumidos en portales de vídeos o redes sociales —ventanas con enorme alcance en las pantallas de teléfonos y tabletas— y ganen así en refuerzo informativo, publicitario y estratégico: ¿puede ser considerado “radio” un magazín de humor basado en los hilarantes diálogos entre sus presentadores —es decir, en la palabra— que se transmite en YouTube y obtiene allí más visualizaciones que escuchas en antena o descargas en *podcast*? ¿Qué logotipo incrustado en la imagen de esa emisión reconoce el usuario? ¿A qué marca lo asocia? En la misma línea, ¿puede ser considerado “radio” el mensaje de texto remitido a través de la aplicación móvil de una cadena donde se avisa de una información última hora y se emplaza a sintonizar la emisora? Incluso aunque el usuario no lo haga, ¿qué fuente le ha facilitado esa noticia? ¿Quién resulta, pues, identificado como medio?

El recurso a las imágenes constituye la segunda fase de una transformación digital que la radio había comenzado volcando su

emisión a Internet. Al principio la industria concibió la red como un simple repetidor por el que expandir la señal hertziana; de hecho, las primeras programaciones más o menos innovadoras y alternativas a las del mercado analógico no surgieron de los actores tradicionales, sino de creadores nativos *online* que supieron detectar el potencial del ciberespacio y aprovecharon la expansión de las redes de telecomunicaciones y las mejoras en la dotación digital de los hogares.

Cualquiera desde su casa y con un sencillo equipamiento técnico podía emitir en directo y competir con las grandes empresas del sector por el objeto de deseo más codiciado del mercado actual: el tiempo y la atención del oyente. Las estaciones de radio nativas en Internet se atrevieron a resquebrajar así la inalterada base sobre la que la industria había desarrollado su actividad durante casi un siglo: el monopolio en la creación y distribución del audio. Pronto se incorporarían más invitados: los servicios música en *streaming* y los productores y agregadores del que ya se ha convertido en formato digital de audio por antonomasia: el *podcast*.

Aunque en sus inicios el *podcasting* se diseñó sobre mecanismos de sindicación que permitían la suscripción y descarga automática de los contenidos —es decir, en puridad solo respondían al concepto de *podcast* los programas subidos a Internet mediante los protocolos RSS—, la popularización de este sistema de distribución ha generalizado el término hasta el extremo de que ya se recurre a esta etiqueta para denominar a cualquier audio distribuido a la carta. Se trata, sin duda, de la disrupción digital más trascendental para la industria de la radio, pues —al igual que ha sucedido con la televisión— el consumo bajo demanda menoscaba el modelo de comercialización articulado en torno a la parrilla. La posibilidad de que el oyente digital elija qué escuchar y cuándo hacerlo revoca el poder del programador analógico para imponer temas, géneros y horarios, pero sobre todo revienta la lógica del sistema publicitario, hasta ahora principal (a menudo única) vía de financiación del medio.

Sobre estas coordenadas se mueve la radio cien años después de sus iniciáticas experiencias y cincuenta desde que Marshall

McLuhan formulase la profética frase de “el medio es el mensaje”, cuya verdadera dimensión se ha constatado con la eclosión de Internet y sus efectos sobre el ecosistema mediático. La ruptura de la linealidad exige hoy al medio sonoro la producción de contenidos no concebidos para un flujo de programación, y por tanto no radiofónicamente estructurados. Semejante ruptura no solo supone redefinir las lógicas de trabajo de un medio definido y reconocido por la continuidad, sino que altera la naturaleza de una industria que en el escenario digital ha mutado de conjunto de emisoras a conjunto de gestoras de contenidos de audio.

El impacto de los dispositivos de consumo y de sus renovadas interfaces ha impuesto también una significativa adulteración del mensaje radiofónico: las pantallas han acabado con la unisensorialidad del medio, obligado ahora a diseñar productos de audio con complementos visuales, textuales e hipertextuales que en muchos casos no responden ni al lenguaje ni a la estética propia del sonido. Aunque son creados por la radio. Y aunque su finalidad, al margen de su plasmación formal, sigue siendo la de reivindicar su relevancia, su proximidad, su utilidad y su eficiencia como medio de comunicación: algo que contar y alguien interesado en escucharlo.

Por tanto, y sin dejar de considerar el determinante contexto tecnológico, empresarial, social y cultural, estas eran y serán las claves que habrán de evaluarse para responder a cualquier pregunta sobre el futuro de la radio: en Ecuador o en España; desde un transistor, un móvil o un altavoz inteligente; mediante ondas analógicas o digitales; en un espacio fijo o en un entorno de movilidad; en casa... o en el coche, allí donde un día sonaban canciones que no podían detenerse aunque su influencia y su recuerdo, igual que la radio, perdurarán para siempre.

Luis Miguel Pedrero Esteban
Salamanca, España, mayo de 2019

Procedimientos regulatorios de radiodifusión en Ecuador

Armando Grijalva Brito

Introducción

En las Ciencias Sociales los procesos no son estáticos, la generación de leyes y políticas presupone el diseño de un proyecto que intenta resolver un problema, pero a la vez es una camisa de fuerza. En este documento no se descalifica ni se anula la normativa aplicada en el tiempo y situación histórica de la radiodifusión ecuatoriana, sí se identifica y explica la trascendencia y finalidad que tuvieron en su momento, además se exponen las consecuencias y tensiones que las leyes e instituciones de control generaron.

La pesquisa bibliográfica y documental da certidumbre a las implicaciones, además da valor a la información histórica que cuenta sobre las y discrepancias coyunturales, desde el nacimiento de la radiodifusión en Ecuador hasta el año 2017, que corresponde a la era digital.

Palabras clave: Radio, radiodifusión, ley de radiodifusión, radios comunitarias, telecomunicaciones.

De las políticas públicas

Cuando se habla de políticas públicas y normativas que rigen asuntos especializados es necesario establecer el acceso teórico que permitirá la comprensión del asunto. Un buen principio admite

al Estado como el sujeto responsable, directo o indirecto del proceso de las políticas públicas. Hay que entender también que no toda acción gubernamental es política pública (Quintero, 2011).

La definición de política pública encuentra cimiento en la siguiente formulación: “es un conjunto de decisiones y estrategias adoptadas por una autoridad legítima para resolver problemas públicos complejos” (Aguilar, 1993; Torres Melo & Santander, 2013, p. 20). En tal intención, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo de Ecuador (SENPLADES) consiente que: una política pública es una directriz general que refleja la prioridad y voluntad política del gobierno para modificar una situación determinada (SENPLADES, 2011).

En este sentido deberá de entenderse la normativa de la política que rige la práctica de la radiodifusión en Ecuador, que es asunto de corto plazo, donde resolver lo inmediato es lo imperativo, entenderla y practicarla es otro asunto, puesto que las decisiones pudieron ser malentendidas en la relación de mando-obediencia, posiblemente fomentaron el clientelismo, la desobediencia y otras situaciones no consentidas en la norma.

La revisión de acciones que intentaron dar buen rumbo a la radiodifusión en Ecuador, con la intención de estabilizar el uso de este recurso en condiciones de bondad social o basadas en los Derechos Humanos, se hace necesaria para la comprensión de la ecología de medios en el país.

La historia relacionada con la radio tiene la fantasía propia del medio sonoro, que apasiona por su cronología controvertida, compleja, inusitada e imperiosa. Los hitos experienciales, institucionales y de tensión provocan este relato que da cuenta de la evolución del medio desde su aparición hasta nuestra era: la era digital.

Este relato no abandona los análisis realizados por investigadores que, aunque son escasos, dan razón de las consecuencias de la aplicación de normas y las prácticas de concentración de los medios

que han generado incidencias sociales y que formulan horizontes nuevos enmarcados en la convergencia mediática y el uso de las TIC.

Modos iniciales de la radiodifusión

La radiodifusión experimental aparece en Ecuador en 1925, primero en la ciudad de Guayaquil y cuatro años después en Quito. Radio El Prado de Riobamba sería la primera emisora que ofreció una programación regular desde junio de 1929. Nace entonces la radiodifusión oficial en el período presidencial del doctor Isidro Ayora, quien expide el Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas y Radiotelefónicas en 1928, a ello se debe la aparición de medios sonoros que trascenderían en las provincias de Guayas, Pichincha, Azuay, Chimborazo e Imbabura (Yaguana, & Delgado, 2014, pp. 11-31).

Una de las primeras estaciones que obtienen la licencia de operación en la banda internacional (13, 16, 19, 25 y 49 m.) es HCJB “La Voz de los Andes” que consigue la licencia de Isidro Ayora y la ratificación del Congreso el 30 de agosto de 1930 e inicia su actividad comunicativa y evangelizadora el 31 de diciembre de 1931 con la denominación de “La voz de Quito”, bajo la responsabilidad de misioneros estadounidenses: Clarence W. Jones, Reuben Larson y D. Stuart Clark (Gomezjurado, Núñez, Cordero, & Uyaguari, 2014, p. 95).

El permiso de operación por 25 años fue concedido a Reuben Larson, D. Clark y el abogado ecuatoriano Luis Calisto como representantes de la Confederación Mundial de Iglesias Evangélicas representada por la World Radio Misional Fellow Ship (HCJB, 2017).

La década de los años 30 fue fecunda, emisoras precursoras aparecen en todo el país. En Guayaquil el doctor Francisco Andrade Arbaiza crea Radio París. En este mismo puerto, Juan Berh Bustamante, profesional de ascendencia alemana y considerado el pionero de la radio comercial en Ecuador, promueve la existencia de Radio El Telégrafo, versión sonora del medio impreso del mismo nombre. En

1933 Radio Quinta Piedad inicia sus emisiones, dos días por semana (Yaguana, & Delgado, 2014).

Historias e invenciones similares circularon las calles de la ciudad de Cuenca que tiene como referente histórico a la radio La voz del Tomebamba. En Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, se considera como pionero de la comunicación radiofónica al doctor José Aurelio Gómez Jurado quien, apoyado por Alfonso Gómez Jurado, Sergio Enrique Ayala, Tarquino Páez y Joaquín Sandoval fundan La Voz de Imbabura.

El espacio ecuatoriano se fue poblando de radioemisoras, en cada provincia se instalan medios sonoros que adquieren distinción por ser los primeros en el territorio (San Félix, 1991).

Debido al incremento de estaciones de radio, el presidente Carlos Arroyo del Río modifica el Reglamento en 1941, poniendo mayor rigor en el uso del espectro radioeléctrico y sancionando a las emisoras clandestinas que funcionaban sin inscripción alguna. Dentro de este marco regulatorio es que aparecen otras decenas de emisoras categorizadas como: estaciones comerciales internacionales, estaciones comerciales de servicio interior, estaciones comerciales de radiodifusión, estaciones de cultura, estaciones de aficionados y estaciones receptoras de noticias.

En 1943 se crea la empresa Radio Internacional del Ecuador, organismo estatal autónomo para servicios internacionales de telegrama y telefonía que hasta esa fecha fueron explotados exclusivamente por All American Cables and Radio.¹ En 1958, la unión de la Dirección de Telégrafos y Radio Internacional del Ecuador, a través de un consenso hecho por el Gobierno de ese tiempo, concibe la Empre-

1 All America Cables and Radio Corporation tiene antecedentes históricos en las empresas estadounidenses International Ocean Telegraph Company y Central and South America Telegraphy Company. Su fundación data en febrero de 1920 y en 1927 su principal accionista fue ITT. (Glover, 2017)

sa de Radio Telégrafos y Teléfonos de Ecuador que permitía actualizar el sistema de comunicaciones internacionales (Imaginar, 2007).

Desde inicios de la década de los sesenta, y con mayor entusiasmo en los años setenta, las organizaciones sociales, no gubernamentales y entidades religiosas crearon medios de comunicación social propios, cuyos esfuerzos priorizaban la educación, la incidencia política, organización de base, fortalecimiento del uso de la lengua nativa y formas productivas en territorio —entre otros pretextos emancipatorios— y contrahegemónicos—, en este sentido se expone como paradigma el apareamiento del sistema de Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) creadas por Monseñor Leonidas Proaño en 1962 en la ciudad de Riobamba.

La radio evidenció las relaciones sociales de los grupos hegemónicos y subalternos, se constituyó como una oralidad secundaria (Ibarra, & Novillo, 2010) que aprovechó los hábitos y las conductas de la población en el marco de ambientes urbanos y rurales, exponiendo relatos costumbristas, nutriendo las tradiciones populares que se acompañaban con la presentación en vivo de artistas de la época, transmitiendo radionovelas y otros dramatizados. Cada emisora, destaca la comunicadora Ávalos, “debía pasar música ecuatoriana e información del Gobierno cuando era necesario”, (Ávalos Aguilar, 2016, p. 25).

Desde la década de los años sesenta, la radio dio muestras de consolidarse como negocio (Yaguana, & Delgado, 2014, p. 43). La publicidad es el pulmón de la economía de las radioemisoras y las agencias publicitarias prefieren colocar los auspicios en las radios FM, por su sonido y programación musical.

La tendencia cultural radiofónica encontró alivio económico en la contratación de personal improvisado que se esforzaba por entablar un contacto activo con el público, presentando los éxitos del momento (Borja, 1998).

La ley de radiodifusión y su evolución

En 1970 el presidente constitucional doctor José María Velasco Ibarra crea la Secretaría Adjunta de Información de la Presidencia de la República, mediante el decreto No. 179 emitido el 3 de agosto, para que cumpla las funciones informativas de manera eficiente y completa (Carvajal, 1983, p. 171).

Esta Secretaría se suprime el 20 de noviembre de 1972 con el Decreto 1348 en el mismo que se crea la Secretaría Nacional de Información pública (SENDIP).

Art. 2. (...) como organismo asesor y ejecutivo de dependencia directa del Presidente de la República, cuya misión será la de dirigir la política de Información del Gobierno, realizar la promoción de su filosofía y plan de acción, contribuir a la más amplia difusión de la cultura, las ciencias y las artes... (Carvajal, 1983, p. 172)

El artículo 3, del mismo decreto, obliga a todos los medios de difusión masiva a ceder espacios para cooperar con la acción del Gobierno nacional.

La representación administrativa de concesión de frecuencias cambiaría en el Gobierno nacional de 1972, cuando se crea el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (IETEL). La Ley Básica de Telecomunicaciones emitida ese año, el 19 de octubre, en su Artículo primero indica que la función administrativa de frecuencias se delega al ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones en los aspectos de telecomunicaciones de carácter civil y, en los aspectos de telecomunicaciones relacionadas con la defensa y seguridad nacional se delega el control al ministerio de Defensa (Carvajal, 1983).

En 1975, el general Guillermo Rodríguez Lara expide la Ley de Radiodifusión y Televisión con el propósito de regular las áreas de las telecomunicaciones y delega la función de control a la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTEL).

En los años posteriores a la normativa de asignación de frecuencias y normas de emisión radial las programaciones en vivo se vieron afectadas por la irrupción de los discos de microsurco que se constituyeron en necesidad tecnológica y repercutían en el aspecto económico, debido a que su adquisición era más barata en relación a la contratación de músicos, como efecto de lo mencionado los auditorios de las emisoras se cerraron paulatinamente, súmese a ello los nuevos hábitos de consumo cultural de los medios que se da por la aparición de la televisión en los años sesenta.

En las décadas de los 70, 80 y los cinco primeros años de los noventa no cambió la oferta de programación y, las pocas, sino insignificantes regulaciones no reflejan interés en la responsabilidad social, tal el caso de la Ley de Telecomunicaciones, decretada en 1992 que “entendía a los medios de comunicación como proveedoras de servicios de telecomunicaciones y casi no tomaba en cuenta a los ciudadanos” (ANDES Agencia de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013).

Se entiende mejor esta situación cuando se lee la Ley reformativa publicada en Registro Oficial 691 de 9 de mayo de 1995 en la que se reemplaza al IETEL por el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL).

Art. 2.- El Estado, a través del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL), otorgará frecuencias o canales para radiodifusión y televisión, así como regulará y autorizará estos servicios en todo el territorio nacional, de conformidad con esta Ley, los convenios internacionales sobre la materia ratificados por el Gobierno ecuatoriano, y los reglamentos. Las funciones de control las ejercerá la Superintendencia de Telecomunicaciones. (Carvajal, 1983)

En ese mismo año se expide el Reglamento General a la Ley de Radiodifusión y Televisión en el que se clasifican a las estaciones por el destino de las emisiones: públicas y comerciales privadas; por primera vez en la historia legislativa ecuatoriana se menciona otro tipo de radio: la comunal.

Art. 6.- La concesión de frecuencias para estaciones de radiodifusión de servicio comunal serán otorgadas a las Comunas legalmente constituidas, de acuerdo con la Ley de Organización y Régimen de las Comunas, previo informe favorable del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, en el sentido de que el funcionamiento de la estación no alentará contra la seguridad nacional interna o externa del país. Estas estaciones son de radiodifusión de servicio público, contempladas en el Art. 5 literal a) del presente Reglamento las que no podrán cursar publicidad de ninguna naturaleza y se dedicarán exclusivamente a fines sociales, educativos y culturales. Los fines sociales se refieren únicamente a actividades relacionadas con ayuda a la comunidad. (Registro Oficial, 1995)

El artículo demuestra el carácter autoritario y antidemocrático de las autoridades locales y la necesidad de crear espacios que respeten y propicien el debate crítico entre las autoridades y la sociedad civil sobre las políticas públicas.

Art. 2.- El Estado, a través del Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL), otorgará frecuencias o canales para radiodifusión y televisión, así como regulará y autorizará estos servicios en todo el territorio nacional, de conformidad con esta Ley, los convenios internacionales sobre la materia ratificados por el Gobierno ecuatoriano, y los reglamentos. Las funciones de control las ejercerá la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Un ejemplo ilustrativo guarda relación con la distribución y concentración de frecuencias por provincias: a Pichincha le corresponden 118 frecuencias radioeléctricas concedidas, divididas en 50 AM, 17 FM y 51 en Onda corta. Guayas con 60 frecuencias y divididas en 44 AM, 3 FM y 2 en Onda corta más una repetidora en FM de Quito. Azuay tiene 30 frecuencias y divididas en 20 AM, 6 FM y 4 en Onda corta. “La no aplicación de la Ley de Radiodifusión permite que sus mismas disposiciones sean ignoradas al no cumplir requerimientos técnicos” (De la Torre, 2013).

El referido Reglamento no sofocó la tendencia de apropiación de medios, si cambió la estructura tradicional de la propiedad

de las radios. El investigador Raúl Borja indica que el Estado privilegió la concesión de frecuencias a las sociedades mercantiles en 154%, en menor cantidad a personas naturales que obtuvieron el 116% del espectro, y se incrementó en 96 por ciento la asignación de frecuencias a las organizaciones de carácter social.

Borja clasificó en dos categorías a los propietarios que concentraban más de dos medios de comunicación, basado en datos obtenidos en instituciones oficiales como la Secretaría Nacional de Comunicación (SENACOM) en el Registro de estaciones de Radio y Televisión de 1996 y en el Directorio de periódicos y revistas de Ecuador (AEDEP) del mismo año.

Cuadro 1

Concentración de medios

Grandes grupos	No. Medios	Grupos menores	No. Medios
Isaías	53	M. Rivas	32
Granda Garcés	41	F. Vivanco	8
Mantilla A.	20	P. Zambrano	5
Alvarado Roca	20	J. Eljuri	5
Televisa	24	J. Plaza	8
Mantilla	4	G. Martínez	6
Aspiazu Seminario	4	N. Mechán	2
Egas Grijalva	4	Flia. Feraud	5
Pérez	1	López Saud	4
		X. Bennedeti	6
		Flia. López S.	4
		J. Monetro	3
		G. Berborich	5
Total	171	Total	93

Fuente: Borja, 1998
Elaboración propia

En el Cuadro 1 constan los nueve grandes grupos que concentraron medios de comunicación (televisión, radio, prensa) y que además trataban de incidir en la telemática: comunicación de datos por satélite y transmisión satelital, de paquetes cerrados de televisión y radio producidos en otros países, especialmente en Miami-Estados Unidos (Borja, 1998, pp. 18-22).

Para no desatender la precisión de datos y su significación es necesario advertir que algunos medios pertenecían a dos Grandes grupos, caso específico del Grupo Isaías y Marcel Rivas que fueron socios en varios medios como Gamavisión. Este dato da pie para explicar que los medios que atesoran los grandes grupos tenían cobertura nacional, los medios de los grupos menores tenían incidencia local, aunque ambicionaban tener más frecuencias para competir a nivel nacional.

La concentración de frecuencias radioeléctricas fue expuesta en dos categorías complementarias: Borja denomina “otros propietarios importantes” a quienes obtuvieron más de dos concesiones de frecuencias, explica además que varias instituciones concentraron estas concesiones y crearon emisoras que respaldaban sus intereses discursivos, y por ello les denomina “propietarios institucionales”. Esto se observa en el Cuadro 2, en él se muestra el número de concesiones legales y que constan en el Registro de la SENACOM.

Cuadro 2

Concentración de frecuencias de radio

Otros propietarios	Frecuencias	Propietarios institucionales	Frecuencias
Edgar Yáñez	37	Iglesia Católica	57
José Cueva	17	Congreso Nacional	20
Vicente Arroba	11	Iglesia Evangélica	15
Jorge Aguilar V.	8	Gobierno	3
Flia. Von Lipke	7	Municipios	3
Diego Oquendo	6	Consejos provinciales	3

Edmundo Valencia	6	Instituciones militares	3
Raúl Salcedo	6	Universidades	2
Rafael Guerrero	5	Casa de la Cultura	2
Xavier Bennedeti	5	Otros	2
Hdros. Paladines	5		
Holger Velasteguí	5		
Mario Cannesa	4		
Flia. Feraud	4		
Erick Castelo	4		
Gerardo Berborich	4		
Total	138		110

Fuente: Borja, 1998
Elaboración propia

Revisando los nombres de los “otros propietarios”, se puede establecer que son personajes reconocidos en el mundo radiofónico y que en varias ocasiones fueron directores de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER) o al menos representaron a los núcleos de la asociación en distintas provincias.

Revela Borja que hasta finales de 1996, la tercera parte de radioemisoras se concentraban en las provincias de Guayas y Pichincha, específicamente en las ciudades de Guayaquil y Quito, consideradas como los dos polos de organización de la sociedad ecuatoriana ya que en ellas se organiza la vida política y económica del país y tiene incidencia en las capitales provinciales y el sector rural.

Las iglesias cristianas también concentraron medios radiofónicos, tanto así que en la década final del siglo pasado operaban en el Ecuador más de 120 emisoras, “91 de ellas son católicas y 30 evangélicas” (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016, pp. 10-11).

De otra parte, de los 206 municipios existentes en la época apenas tres tenían emisoras (Quito, Ibarra y Cotacachi), esto se debe a que la mayoría de municipios no tenían estrategias de comuni-

cación y contrataban espacios en las emisoras para cubrir hechos casuales y de coyuntura.

El Estado mantuvo en funcionamiento, hasta finales de la década de los noventa, a tres emisoras en Amplitud Modulada: Radio Nacional de Ecuador, Radio Casa de la Cultura y la Radio Vigía de la Policía Nacional (Gehrke *et al.*, 2016, p. 11). Radio Nacional de Ecuador no sobrevivió al nuevo siglo, en tanto que las otras lograron reubicarse en la Frecuencia Modulada en la segunda década de siglo XXI.

Los gobiernos y congresos posteriores al periodo presidencial del arquitecto Sixto Durán Ballén (1996-2006) propondrían reformas a varios artículos para definir de mejor forma la radio comunitaria y con la intención de garantizar su existencia. Un ejemplo de ello se encuentra en la Ley para la transformación económica del Ecuador, conocida como la Ley trolebús que consta en el Registro Oficial Suplemento 34 del 13 de marzo del 2000.

Art. 38.- Régimen de libre competencia. - Todos los servicios de telecomunicaciones se brindarán en régimen de libre competencia, evitando los monopolios prácticas restrictivas o de abuso de posición dominante, y la competencia desleal, garantizando la seguridad nacional, y promoviendo la eficiencia, universalidad, accesibilidad, continuidad y la calidad del servicio. El Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL, en uso de sus facultades, expedirá en un plazo no mayor de 180 días, contados a partir de la publicación de la presente Ley en el Registro Oficial, el reglamento que se aplicará para otorgar las concesiones de los servicios de telecomunicaciones que se brindarán en régimen de libre competencia, como consecuencia de la aplicación de la presente Ley. Dicho reglamento deberá contener las disposiciones necesarias para la creación de un Fondo para el desarrollo de las telecomunicaciones en las áreas rurales y urbano-marginales, el cual será financiado por las empresas operadoras de telecomunicaciones, con aportes que se determinen en función de sus ingresos.

El Estudio de las radios comunitarias realizado por Hugo Carrión (2007) expresa que: “las radios comunitarias comparten

principios universalmente reconocidos” y que debe considerarse “la propiedad comunitaria de la Radio Comunitaria” ya que éstas “ayudan al empoderamiento de las comunidades” (p. 29).

Formula el investigador varios retos para estos medios alternativos y de los cuales se resume²:

- La importancia de las radios comunitarias en el contexto internacional.
- La definición de la radio comunitaria en el marco legal.
- El movimiento de la radio comunitaria en tanto actor global.
- La radio comunitaria como un nuevo sector de la comunicación.
- La gobernanza y la radio comunitaria.
- Los desafíos a la sustentabilidad de las radios comunitarias.

En este informe también se explican las dificultades que enfrenta el medio comunitario en cuanto al acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación y del tipo de concesión que habían logrado, que hasta esa fecha (2007) era del tipo comercial o privado, pero que se caracterizaba por mantener un código ético de financiamiento publicitario que restringía mensajes de carácter electoral, venta y consumos de alcohol, cigarrillos y otros productos de transnacionales.

Auditoría y Ley Orgánica de Comunicación

Un nuevo actor aparece el 27 de agosto de 2008, el presidente de la República, el economista Rafael Correa inaugura la Radio Pública de Ecuador (RPE) que transmitirá en las frecuencias: 100.9 FM en Quito y 105.3 en Guayaquil, y posteriormente se abrirán las frecuencias 88.9 FM en Cuenca y 88.1 FM en Manta. Esta denominación de

2 En total son nueve los ítems que expone el ingeniero Hugo Carrión, pero se mencionan en este documento los de mayor incidencia.

Pública remplace a la anterior concesión de frecuencia que durante cuarenta años fue reconocida como Radio Nacional y que estaba adscrita a la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de Ecuador.

El presidente de la República de Ecuador, en estricto acatamiento de la disposición constitucional, mediante Decreto Ejecutivo N° 1445 de 20 de noviembre del 2008, conformó la Comisión para la Auditoría de las Frecuencias de Radio y Televisión, integrada con cinco miembros nacionales y dos extranjeros, con sus respectivos suplentes.

Cuadro 3

Comisionados y comisionadas

Guillermo Navarro J. (Presidente)
Fernando Ortiz V. (Vicepresidente)
Joao Brant
Aleida Calleja
Hugo Carrión G.
Gustavo Gómez
José Ignacio López Vigil
Francisco Ordóñez A.
Yolanda Otavalo
Loly Sevilla

Fuente: Informe Definitivo de la Comisión de Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión
Elaboración propia

En mayo del 2009 la Comisión de Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión, comprueba la flagrante inconstitucionalidad e ilegalidad de las resoluciones adoptadas por CONARTEL para concesionar frecuencias de radio y televisión, que el mismo CONARTEL tuvo que dejarlas sin efecto para volver a considerarlas, tramitarlas y aprobarlas dentro del mecanismo de devolución-concesión diseñado y aprobado por el organismo (Comisión de Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión, 2009, p. 39).

En el Informe Definitivo se presentan evidencias de la concentración e ilegalidad de las concesiones y uso de frecuencias radioeléctricas por parte de los directivos del CONARTEL, que a su vez fueron dirigentes de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, propietarios importantes, según Borja, y políticos allegados a los gobiernos de turno a quienes se les benefició con las asignaciones de medios sin cumplir requisitos legales ni técnicos.

La Comisión Auditora de Frecuencias detectó al menos nueve formas ilegales, arbitrarias y discrecionales para asignar frecuencias de radio y televisión por parte del CONARTEL: devolución-concesión, inaplicación del criterio de prelación, prórroga de plazos, incumplimiento, de requisitos, concesiones a estaciones clandestinas, más de una frecuencia del mismo tipo por provincia y auto-asignación de frecuencias.

Posterior a la aceptación de este informe se establecieron varios procedimientos sugeridos por la Comisión de Auditoría para la habilitación, deshabilitación o reversión de concesión, que cambiará el mapa de distribución, propiedad y concentración del espectro radiofónico.

La Superintendencia de Telecomunicaciones en su Informe Estadístico de Gestión Técnica, Administrativa y de Control de los Servicios de Radiodifusión y Televisión enero-diciembre 2011 cuantificó que en Ecuador existen 1170 radiodifusoras, 928 son de Frecuencia Modulada (FM) 227 Amplitud Modulada (AM) y 15 son de Onda Corta (OC). De las que pertenecen a FM 551 son Matrices y 377 son Repetidoras de estas 1001 son Comerciales Privadas, 150 de Servicio Público y 19 son Comunitarias (De la Torre, 2013).

El Programa Internacional para el desarrollo de la Comunicación de la UNESCO en colaboración con el CIESPAL publican el “Análisis del desarrollo mediático en el Ecuador-2011” y en el que se informa que el proyecto de Ley de Comunicación en trámite y en etapa de consulta, establece límites democráticos para impedir la concentración de los medios de comunicación.

Además, resalta en el numeral 2.2 del documento que, el Estado toma medidas positivas para promover los medios pluralistas:

No existen resoluciones del CONATEL ni del CONARTEL que nieguen la concesión o la renovación de frecuencias de radio y televisión argumentando la aplicación de las disposiciones constitucionales que prohíben el oligopolio y el monopolio en el sector. Tampoco existen medidas de política pública expedidas o anunciadas por el CONATEL que estén destinadas a desincentivar o combatir la concentración de la propiedad o el control de medios de comunicación, ni tampoco limitar la propiedad cruzada de medios en distintas plataformas tecnológicas (prensa, TV abierta, TV de pago, etc.). (UNESCO CIESPAL, 2011, p. 67)

En los siguientes numerales se indica que el Estado promueve activamente la diversidad de medios públicos, privados y comunitarios en base a la Constitución de 2008 que garantiza la existencia de estos en igualdad de condiciones. Para lograr tal cometido formula la existencia de un sistema regulador independiente y transparente, “libre de interferencias del control político o comercial, ya que el CONARTEL, durante el período analizado de 1995 a 2008, ha demostrado ser permeable a ambos tipos de influencias.” (p. 68)

No se constata, según el análisis, la existencia de políticas o prácticas tributarias que discriminen a los medios de comunicación y se indica que en el Ecuador no existe una instancia estatal que monitoree la inversión pública en publicidad, ni normativas, lineamientos o códigos que la regulen y tampoco instituciones públicas u organizaciones de la sociedad civil que monitoreen de manera permanente la contratación de publicidad. Cabe anotar que para el año 2010 la organización No gubernamental denominada Participación Ciudadana realizaba monitoreos puntuales de la publicidad oficial en los medios públicos y privados.

En el 2008, mediante referéndum el Estado ecuatoriano adopta un modelo de desarrollo en el que se establecen sectores estratégicos en los que debe intervenir, uno de ellos es el de las teleco-

municaciones, así el espectro radioeléctrico es asumido como un recurso inembargable, inalienable e imprescriptible. Correlativamente también se establece una importante tabla de derechos fundamentales en materia de comunicación, así como mecanismos que garantizan esos derechos.

Se destaca la defensa del derecho general de la comunicación por todas y por todos los medios. El consultor ecuatoriano Marco Navas destaca varios derechos específicos:

El derecho de acceso universal a las TIC, el derecho individual y colectivo para crear medios de comunicación social y acceder en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de las estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias. (Navas, 2012)

Se advierte que hay una renovada política del sector, contemplada en el Plan de desarrollo del país, destacándose algunos avances significativos como: la reforma administrativa para la fusión y racionalización de competencias de agentes reguladores como el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL), además la reforma a la normativa del Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FODETEL).

Como resultado, el Ecuador tiene un nuevo marco político y regulatorio ejecutado por organismos responsables del manejo del espectro, con competencias diferenciadas y en un orden jerárquico.

El Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) es el encargado de generar las políticas, luego están CONATEL y la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL), la primera es la encargada de administrar las frecuencias de los medios de emisión y la segunda se encarga de ejecutar e implementar las políticas emanadas del CONATEL.

La Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPATEL) forma parte de la Función de Participación, Transparencia y Control Social que, en el ámbito de las telecomunicaciones, realiza el control

y monitoreo del espectro radioeléctrico, también el comportamiento de los concesionarios de los servicios de telecomunicaciones, asimismo es la delegada de defender los derechos de los consumidores de tales servicios. Tiene como herramientas la Constitución del 2008, la Ley de Radio y Televisión y las normativas internacionales de las organizaciones a las cuales pertenece el Ecuador, tales como la Comunidad Andina de Naciones (CAN) que fija regulaciones del uso comercial de la órbita-espectro de los países de la región en las decisiones denominadas Lineamientos para la Protección del Usuario de las Telecomunicaciones de la Comunidad Andina, Normas que Regulan el Proceso de Integración y Liberalización del Comercio de Servicio de Telecomunicaciones y otras decisiones que constan dentro del Marco de Principios de la Comunidad Andina.

Cuadro 4

Estructura del Marco Normativo del espectro de Telecomunicaciones

Constitución de Ecuador
Normas Internacionales: Decisiones CAN
Leyes del sector
Ley de Radiodifusión y Televisión
Ley Especial de Telecomunicaciones
Reglamentos
Decretos
Resoluciones e instructivos
Contratos de concesión
Sentencias

Fuente y elaboración: Navas, 2012, p. 244

Hasta ese entonces, no se advertían avances en la democratización y universalización del acceso a las TIC, tampoco se contemplaba el principio de convergencia digital.

Antes de promulgar una nueva Ley Orgánica de Comunicación, la Coordinadora de Radios Populares del Ecuador (CORAPE),³ en la etapa de consultas, hace algunas observaciones al borrador de la Ley, enfatizando que dicha normativa no deroga toda la anterior, sino reforma varios artículos y deroga otros. De 71 artículos se derogan 43 y algunos numerales de otros artículos, entre otras reflexiones (CORAPE-AMARC, 2008).

El martes 25 de junio de 2013 se publica en el Registro Oficial la Ley de Orgánica de Comunicación que da muestras de cambios en el sentido de democratización de las comunicaciones, la participación, acceso a los medios masivos y el derecho a la propiedad.

Se reconfiguraron varios retos básicos, dice el investigador argentino Martín Becerra, al comentar sobre las modificaciones de las leyes en América Latina y específicamente en Ecuador, se abrevia a continuación sus alocuciones: Alteración de neos entre la política y medios, desconcentración de la propiedad, transformación tecnológica, libertad de expresión y vinculación a la concepción de derechos a la comunicación. Anota también que esta ley autoriza el control de la información (Becerra, 2015, pp. 148-151).

Es necesario precisar, dentro del contexto que se ha trabajado hasta ahora, que la ley ecuatoriana vigente ya define e incluye a los medios comunitarios y públicos:

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación. -Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos;
2. Privados; y,
3. Comunitarios. (Asamblea Nacional, 2013, p. 13)

3 Esta organización se crea en 1988 para defender los derechos sociales de las radios comunitarias con el antecedente común de vinculación a procesos de educación popular y la incorporación de temas de desarrollo social a la programación.

En la Sección 1, que define los medios de comunicación se registra:

Art. 78.- Definición. - Los medios públicos de comunicación social son personas jurídicas de derecho público.

Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea.

Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas. (p. 15)

En referencia a la radio comunitaria se reconoce:

Art. 85.- Definición. - Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social. (p. 15)

Y cabe destacar el avance de la ley en cuanto se refiere a la sostenibilidad económica del medio comunitario:

Art. 87.- Financiamiento. - Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos. (p. 16)

El aporte de mayor importancia, a decir de algunos investigadores como Becerra (2015) y Torrico (2016) es la que tiene relación con la distribución de frecuencias a futuro.

Art. 106.- Distribución equitativa de frecuencias. -

Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirán equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios. Esta distribución se alcanzará de forma progresiva y principalmente mediante:

1. La asignación de las frecuencias todavía disponibles;
 2. La reversión de frecuencias obtenidas ilegalmente, y su posterior redistribución;
 3. La reversión de frecuencias por incumplimiento de las normas técnicas, jurídicas para su funcionamiento o fines para los que les fueron concesionadas, y su posterior redistribución;
 4. La distribución de frecuencias que regresan al Estado conforme a lo dispuesto por la ley; y,
 5. La distribución equitativa de frecuencias y señales que permitirá la digitalización de los sistemas de transmisión de radio y televisión.
- (p. 19)

La normativa ecuatoriana intenta mejorar el escenario de convivencia mediática con un nuevo sistema de regulación, control y monitoreo de la actividad comunicacional en el país, a través de nuevas organizaciones como: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM), la Superintendencia de Comunicación (SUPERCOTEL) y la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), todas ellas con encargos específicos para el control de las Telecomunicaciones y la Comunicación como derecho y limitación.

La reciente historia de estas instituciones merece al menos una mirada rápida sobre su creación e incidencia.

La Subsecretaría de Imagen gubernamental, a través del Decreto Ejecutivo No. 46 del 26 de julio de 2013, se fusiona, por absorción a la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM), la misma que, de acuerdo al Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos, emitido el 4 de abril de 2014, tiene las siguientes responsabilidades:

Art. 2.- Procesos de la Secretaría nacional de Comunicación.- Para cumplir con “Diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar las políticas y estrategias de comunicación, información, difusión e imagen del Gobierno Nacional” (SECOM, 2015).

En este acuerdo, el No. 26, firmado por el entonces Secretario Nacional de Comunicación, Fernando Alvarado Espinel, el 01 de abril de 2014, se establecen cuatro tipos de procesos a cumplir:

- **Gobernantes:** Son aquellos procesos que proporcionan directrices políticas y planes estratégicos para la dirección y control de la institución.
- **Sustantivos:** Se enfocan a cumplir la misión de la institución.
- **Adjetivos:** Son procesos que proporcionan productos o servicios a los procesos gobernantes o sustantivos y son de asesoría o de apoyo
- **Desconcentrados:** Son procesos que permiten a la institución gestionar a nivel zonal, participan en el diseño de políticas, metodologías y herramientas.

Entonces, la relación de la SECOM con los medios es de propaganda estratégica emitida por el gobierno central.

En el capítulo II de la LOC, que trata sobre la institucionalidad para la regulación y el control, se establecen las definiciones y conformación de CORDICOM:

Art. 47.- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación es un cuerpo colegiado con personalidad

jurídica, autonomía funcional, administrativa y financiera, cuyo presidente ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de esta entidad. Sus resoluciones son de obligatorio cumplimiento. (p. 18)

En el artículo siguiente se determina su integración:

- Un representante de la Función Ejecutiva, quien lo presidirá.
- Un representante de los Consejos Nacionales de Igualdad.
- Un representante del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.
- Un representante de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.
- Un representante del Defensor del Pueblo.

La SUPERCOM trazó su historia desde el 2013 con un principal actor, el superintendente Carlos Ochoa, quien fue responsable de la mayoría de procesos criticados por sanciones a periodistas y medios, hechos que posteriormente fueran censurados por la Asamblea Nacional y provocaran su destitución en el 2018.

Esta institución no tenía ninguna vinculación en los procesos de adjudicación de frecuencias, empero su protagonismo estuvo ligado con el abuso de autoridad y la implementación de un modelo restrictivo de derechos, a decir de los asambleístas del bloque de CREO, quienes añadían: “no solo irrespetó normas constitucionales, los derechos humanos, atribuciones como servidor público, sino también logró beneficios propios como persona natural” (El Telégrafo, 2018).

Grupos gremiales de periodismo, de medios escritos, canales de televisión y la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión auparon alegatos contra la SUPERCOM, las acciones del superintendente y su interpretación de las normas en ese tiempo vigentes. La Sociedad Interamericana de Prensa también criticó la sanción de 37 medios de comunicación y la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación.

Continuando con el recorrido histórico de las últimas instituciones de Control de la comunicación y el espectro radioeléctrico, es preciso recordar que fue en agosto del 2009 cuando el presidente Rafael Correa emitió un decreto ejecutivo por medio del cual funciona el Consejo Nacional de Radio y Televisión CONARTEL con el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, dotando a este último de las atribuciones y competencias inscritas en la Ley de Radiodifusión y Televisión y lo conforman:

- Un representante del Presidente de la República, quien lo preside,
- El representante de la Oficina de Planificación de la Presidencia de la República
- El Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas,
- Un representante designado conjuntamente por las Cámaras de Producción,
- El delegado del Ministerio de Educación.

Notoria es la participación del Ejecutivo en las instituciones de regulación y control de la comunicación y el espectro radioeléctrico. No existía ningún representante de la ciudadanía, tampoco de los sectores comunitarios, tampoco de la academia, peor aún de alguna institución relacionada con la garantía de derechos.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) se creó tras la aprobación de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones en diciembre de 2014 y su publicación en el Registro Oficial nº 439 en febrero de 2015 y es el resultado de la fusión de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), del Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) y de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL). La nueva entidad administra, controla y regula el servicio de las telecomunicaciones, el espectro radioeléctrico y cuestiones técnicas de la gestión de los medios de comunicación del país.

En el 2016, ARCOTEL convoca al “Concurso Público de Frecuencias de Radio y Televisión en señal abierta”, cuyo proceso de postulación y presentación de solicitudes para la concesión de frecuencias se cierra el 21 de julio del mismo año, en él participan 834 postulantes.

La importancia de este primer concurso radica en que habría un quiebre con los mecanismos de otorgamiento de frecuencias impuesto en años y décadas anteriores. Se ponen en juego 1472 frecuencias de radio y televisión, varias de ellas pertenecían a concesionarios privados cuyas licencias habían caducado; los medios comunitarios participan en el concurso.

Los requisitos para los dos actores, privados y comunitarios, eran similares: Plan de sostenibilidad económica, plan de gestión, estudio técnico y el proyecto comunicacional, los formularios tenían pocas diferencias, debido a la proyección económica por la finalidad lucrativa de los unos y no lucrativa de los comunitarios.

De acuerdo a la LOC se prevé la reserva del espectro exclusivo para los medios comunitarios: 113 frecuencias de radio en 21 provincias y 45 frecuencias de televisión en 14 provincias, 18 frecuencias estarían destinadas a las nacionalidades indígenas en ocho provincias.

El proceso de revisión de documentos y la correspondiente evaluación técnica enfrentó situaciones contraproducentes que fueron evidenciadas en los medios de comunicación del país por los grupos interesados.

Reseñando el reportaje titulado “Concurso de frecuencias: lo que no se dice” y publicado en el medio digital Plan V (Acosta, 2017), se destacan algunos puntos en discusión, planteados durante el proceso de calificación de expedientes.

A través de un comunicado de prensa, Fundamedios⁴ alerta que algunas radios tradicionales de Quito podrían perder sus frecuencias, entre ellas “se nombra a Radio Visión, Radio Democracia, Radio Eres, JC la Bruja, como las radios en peligro” (Acosta, 2017). Aunque no se menciona a Canela Radio Corp., del emporio creado por Jorge Yunda, con este argumento también sería una radio “tradicional” en peligro.

El Observatorio Ciudadano de Frecuencias, organización de la sociedad civil pide la suspensión del Concurso en el 2016 e insisten en enero 7 de 2017. Aquí es necesario establecer la procedencia del enunciado, puesto que este observatorio lo conforman: Juan Carlos Solines, expresidente de CONATEL (2005-2006), Roberto Aspiazu, exmiembro del CONATEL y representante de las Cámaras de la Producción; Edgar Jaramillo, Mariana Neira, Monseñor Julio Parrilla y Lolo Echeverría, todos ellos vinculados a empresas e instituciones comunicacionales que en su debida oportunidad expresaron su insatisfacción ante el deseo de cambio de política de la comunicación en Ecuador.

Ana Acosta, analista y comunicadora, comenta sobre el concurso dado por los voceros del Observatorio:

Para Solines y Aspiazu, el concurso público como mecanismo debe suspenderse, archivar y anularse, ¿para volver a qué? ¿A la reunión de puertas cerradas donde las frecuencias eran entregadas al mejor postor? ¿Al petionario más cercano? (Acosta, 2017)

Otro expresidente de CONATEL, Jorge Yunda, cobra protagonismo en este periodo del Concurso, dado que es uno de los peticionarios de frecuencias, pero que ya tiene una larga data de acciones

4 La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) es una organización de la sociedad civil creada en el 2007 cuya tarea principal es el apoyo a medios de comunicación y periodistas a través de su red de monitoreo de amenazas a la libertad de expresión y asociación, proyectos, capacitaciones, talleres destinados a la reflexión en torno al oficio periodístico (<https://bit.ly/2VHs0cy>) (FUNDAMEDIOS, 2017).

polémicas que fueron evidenciadas en el Informe de Auditoría de Frecuencias de 2009, además se le acusa de conceder frecuencias a sus amigos y familiares, pero sobre todo se le acusa de autoasignarse frecuencias y conformar uno de los grupos económicos de la comunicación más grandes del país.

Cumpliendo con el artículo 110 de la LOC, los expedientes de los participantes en el concurso se empezaron a enviar a la CORDICOM a partir del 12 de enero del 2017, estos expedientes correspondieron a:

Los 5 mejores puntuados por frecuencia que hayan alcanzado al menos el mínimo establecido por cada una de las frecuencias en concurso, para cada área de cobertura a servir, adjuntando los respectivos proyectos comunicacionales, a fin de que el CORDICOM emita los informes vinculantes correspondientes.

El polémico concurso aún mantiene en disputa a los interesados por obtener frecuencias para radio y televisión, aunque los más desairados son los concursantes de las radios comunitarias que acusan a los grupos religiosos y organizaciones sociales de concentrar las solicitudes para las 248 frecuencias concursables.

Un análisis realizado en mayo de 2017 informa que, en la primera fase del concurso, varias organizaciones no pudieron acceder a ingenieros que realicen los estudios en las comunidades por su lejanía y por la necesidad de trabajo en el campo (Acosta, Calvopiña, & Cano, 2017, p. 43).

En el documento se evidencia también la limitación de la llegada de la información del concurso en lenguas indígenas, además, de la poca socialización en las provincias no centrales. Destaca el análisis que no existe una clara comprensión de lo que es un medio comunitario.

Los autores del análisis explican la necesidad de acciones afirmativas para los grupos que históricamente no tuvieron acceso ni oportunidades de concesión, se expone como ejemplo de desigualdad y privilegio el expediente de la Federación Interprovincial de

Indígenas de Saraguro que participa por la frecuencia 107.7 en FM, compartiendo el interés con la Diócesis de Loja. Concluyendo:

Queda claro que la “definición legal” de medio comunitario no basta para la aplicación de medidas de acción afirmativa, ya que los grupos religiosos no son necesariamente parte de los grupos excluidos o discriminados que requieren atención especial del Estado. (Acosta, Calvopiña, & Cano, 2017, p. 46)

De 1486 frecuencias ofertadas en el concurso, 1218 fueron solicitadas como privadas y apenas 268 para comunitarias. Ya en el concurso, ARCOTEL publica el Listado de puntajes alcanzados por los participantes del Concurso Público de Frecuencias (ARCOTEL, 2017) y en el que se confirman 834 peticionarios de los cuales 154 fueron comunitarios.

De las 268 frecuencias destinadas para medios comunitarios, 143 fueron solicitadas por grupos religiosos (Iglesia católica, evangélica, cristiana, adventista, pentecostal) y 123 fueron solicitadas por organizaciones sociales pertenecientes a indígenas, campesinos, grupos gremiales, sindicales, mujeres, jóvenes y personas naturales. Los analistas vislumbran dinámicas de poder que se exponen en el cuadro 27 del documento referido, y guarda relación con el ejemplo anterior.

Cuadro 5

Comparativo de dinámicas de poder en organizaciones religiosas y organizaciones sociales

Una misma organización, de un mismo grupo religioso, solicita varias frecuencias de radio y televisión	Son varias organizaciones de distintos propietarios y de distinto origen que máximo solicitan dos frecuencias
Ejemplo 1: La Corporación de la Asociación de los Adventistas del Séptimo Día solicitó 9 frecuencias de televisión y 21 de radios en distintas provincias	Ejemplo 1: La Corporación intercultural Minga Social solicita dos frecuencias, una de radio FM y una de televisión, en una sola provincia: Imbabura.

Ejemplo 2: La Diócesis de Loja (Iglesia católica) se encuentra solicitando 5 frecuencias de radio FM en Loja, una de ellas es en Saraguro (107.7). Muy probablemente la señal que llegue a Saraguro se transmita desde otra ciudad	Ejemplo 2: La Comuna de Gera es una comuna campesina indígena kichwa, base de la Coordinadora del Pueblo Kichwa de Saraguro (Corpukis), está solicitando una frecuencia en Saraguro, para difundir sus mensajes desde su comunidad, hacia su comunidad.
Ejemplo 3: La Fundación Dinámica internacional, de la Iglesia evangélica, solicitó 7 frecuencias de radio y 6 de televisión en varias provincias del país.	

Fuente: Borja, 1998

Elaboración propia

La reflexión que hacen Acosta, Calvopiña y Cano es que “gran parte de las organizaciones religiosas sostienen una dinámica cercana a la de los medios privados con fines de lucro” (p. 52), que se aleja del concepto “comunitario”, relacionado desde el siglo anterior con grupos desfavorecidos.

Datos adicionales de este análisis que trascendió en la academia y en los medios de comunicación masiva, indican que, del total de frecuencias para radio comunitarias, solicitadas fueron descalificadas el 46,64% y el 2,61% fue inadmitido, razón por la cual los participantes pidieron recalificación para una segunda etapa del concurso.

Más allá de esta visión, desde los medios comunitarios, cabe enfatizar la precisión del concurso que estableció mecanismos de otorgamiento de frecuencias y límites a la concentración, basados en los artículos 108, 109, 110, 113, 114 y 117 de la LOC.

Los artículos 108, 109 y 110 reemplazan el procedimiento de concesión a puerta cerrada y discrecional que mantenía la antigua CONARTEL. El artículo 113 prohíbe que una persona natural o jurídica pueda ser concesionario de más de una matriz en radio y televisión. El artículo 114 dice que no podrá concesionarse una frecuencia para el funcionamiento de una matriz a un familiar directo de un concesionario, hasta el segundo grado de consanguinidad y segundo de afinidad. Y, el artículo 117 prohíbe la transferencia de las concesiones de frecuencias o el traspaso de las mismas.

No existe certeza sobre el desenlace de este concurso, tampoco hay certeza sobre la supervivencia de todas las instituciones de control de la comunicación y el espectro radioeléctrico, incluso, la misma Ley Orgánica de Comunicación tiene querellas.

El debate y discusión sobre las instituciones, la aplicación de sus competencias, funciones y procesos trajinan por terrenos inciertos y los resultados cambiarán, para bien o para mal el escenario comunicacional de Ecuador

Conclusiones

Todo marco de regulación nuevo tiene sus tachas quiméricas. Los sectores de la comunicación privada no estuvieron de acuerdo en varios asuntos legales y, en su discurso vale distinguir la siguiente declaración: “la radio es comunitaria por naturaleza, incluida la radio comercial (...) La radiodifusión ecuatoriana ha marcado su existencia mediante un aporte permanente para el bien común o general de la sociedad, como radio comunitaria” (Yaguana, & Delgado, 2014, p. 54), esta apostilla se fundamenta en el Estatuto de AER 2005, por ende, se hace necesario clarificar el concepto de “comunitario”.

También se aprecia que la aprobación de la Ley promueve un esquema binario- antagónico entre el Gobierno y la oposición. Los discursos de los grandes medios disimulan estratégicamente la mentalidad, imparcialidad, ecuanimidad en el tratamiento de las fuentes, la construcción de agendas, omisión e invisibilización de cuestiones políticas, sociales y económicas, entre otros asuntos producidos por el enfrentamiento de los modelos de mercantilización y de procesos sociales.

Pero hay más, el 8 de septiembre del 2016, la dirección jurídica de la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones (ARCOTEL), resolvió dar inicio al proceso de reversión de más de 300 frecuencias de radio y televisión a nivel nacional, esta acción discutida por los propietarios de medios tradicionales que declarana ARCOTEL como una “autoridad no competente” (La Hora, 2015).

La discrepancia entre los sectores interesados en el concurso da lugar a un juego de poderes en la Asamblea Nacional a la que exigen: reformas o anulación de la LOC, anular el concurso y realizar otro por irregularidades denunciadas, eliminar la SUPERCOM, renovar la concesión de frecuencias a los antiguos propietarios, entre otras demandas que ya fueron expuestas en las campañas lectorales del 2016 y que involucran al poder ejecutivo para que sancione de forma legal.

Y queda un agujero negro dentro de las funciones, orientaciones e inversión: la convergencia. Concebida esta como una incubadora de modos de concebir los procesos de socialización contemporáneos e identificados con las redes sociales y las nuevas plataformas virtuales, estos son conflictos de nuevo cuño que ya convocan las miradas y la preocupación de las ciencias sociales.

Bibliografía

- Acosta, A. (30 de enero de 2017). *Concurso de frecuencias: lo que no se dice*. Quito.
- Acosta, A. M., Calvopiña, V., & Cano, J. (2017). *Medios comunitarios y democratización de la comunicación en Ecuador: aporte para el debate sobre el Concurso Público de Frecuencias*. Quito: FES.
- Aguilar, L. (1993). *Problemas públicos y agenda de gobierno*. México DF: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- ANDES Agencia de Noticias del Ecuador y Suramérica (14 de junio de 2013). ANDES. Obtenido de ANDES: <https://bit.ly/1LP9lDi>
- ARCOTEL (Julio de 2016). ARCOTEL. Obtenido de <https://bit.ly/2DNqde4>
- _____. (2017). *Listado de puntajes alcanzados por los participantes del Concurso Público de Frecuencias*. Quito: ARCOTEL. Obtenido de <https://bit.ly/2VUblHO>
- Asamblea Nacional (25 de junio de 2013). Ley Orgánica de Comunicación. *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Ávalos Aguilar, V. C. (Julio de 2016). *Revista Cultural: Sonoridades del Quito Antiguo*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/2QgU9Ga> (20 de octubre de 2017).
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia*. Buenos Aires: Paidós.

- Borja, R. (1998). *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*. Quito: Abya-Yala.
- Carrión, H. (2007). *Estudio radios comunitarias. Situación en el Ecuador. Enero 2007*. Quito: Infodesarrollo.
- Carvajal, N. (1983). *El medio radiofónico en la comunicación social*. Quito: Graficom.
- Comisión de Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión (2009). *Informe definitivo*. Final, ARCOTEL, Quito. Obtenido de <https://bit.ly/2K3u8td> (11 de octubre de 2016)
- CORAPE-AMARC (2008). *De la concentración a la democratización del espectro radioeléctrico: Estudio de concesión de frecuencias de radio-difusión y Televisión en el Ecuador (2003-2008)*. CORAPE, Ed. Quito: CORAPE/AMARC. Obtenido de <https://bit.ly/2Qgmahg> (13 de octubre de 2016).
- De la Torre, H. (2013). *Historia de un medio público: caso Radio Nacional del Ecuador*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/1utBhUM> (12 de octubre de 2016).
- El Telégrafo (12 de marzo de 2018). *La Asamblea censura a Carlos Ochoa*. Quito. Obtenido de <https://bit.ly/2DnRliL>
- FUNDAMEDIOS (26 de enero de 2017). *Fundamedios. expresión de libertad*. Obtenido de <https://bit.ly/2VHs0cy>
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador. sistemas informativos y actores implicados*. Bonn: Deutsche Welle.
- Glover, B. (19 de Octubre de 2017). *History of the Atlantic Cable & Undersea Communications*. Obtenido de <https://bit.ly/2EoC5p3>
- Gomezjurado, J., Núñez, J., Cordero, J., & Uyaguari, F. (2014). *Historia de las telecomunicaciones en el Ecuador*. Quito: Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.
- HCJB (20 de octubre de 2017). *HCJB Más*. Obtenido de <https://bit.ly/2Gj0Mlg>
- Ibarra, H., & Novillo, V. (2010). *Historia de la radio en Quito (1935-1960)*. Quito: Museo de la Ciudad.
- Imaginar (30 de agosto de 2007). *Imaginar*. SUPTEL, Ed. Obtenido de <https://bit.ly/2Qdrylk> (23 de septiembre de 2016).
- La Hora (26 de octubre de 2015). *Arcotel inicia proceso para revertir frecuencias de radio y TV*. Obtenido de <https://bit.ly/2WWauCL>

- Navas, M. (2012). Ecuador: Contexto de país. En APC-CIESPAL, *Uso y regulación del espectro en América Latina* (p. 392). Quito: Quipus-CIESPAL. Obtenido de <https://bit.ly/2WhLiJQ> (12 de octubre de 2016).
- Quintero, G. (28 de julio de 2011). *Metodología para la actuación preventiva de la Procuraduría General de la Nación en las diferentes etapas del ciclo de las políticas públicas*. Bogotá: Procuraduría General de la Nación, Colombia.
- Registro Oficial (9 de mayo de 1995). Obtenido de <https://bit.ly/2VUSMTC>
- San Félix, Á. (1991). *Radiodifusión en la mitad del mundo*. Quito: SENDIP Editorial Nacional.
- SECOM (15 de Abril de 2015). *Secretaría Nacional de Comunicación*. Obtenido de <https://bit.ly/2JCR3w3>
- SENPLADES (2011). *Guía para la formulación de políticas públicas sectoriales*. Quito: SENPLADES.
- Torres Melo, J., & Santander, J. (2013). *Introducción a las políticas públicas: conceptos y herramientas desde la relación entre el Estado y ciudadanía*. Bogotá: IEMP Ediciones.
- UNESCO CIESPAL (2011). *Análisis del desarrollo mediático en el Ecuador*. Quito: CIESPAL. Obtenido de <https://bit.ly/2n0NS1l> (3 de octubre de 2016).
- Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). *85 años de radiodifusión en Ecuador* (Primera ed.). Quito: Quipus, CIESPAL.

¿Giran a la izquierda las legislaciones sobre comunicación? Estudio comparativo Venezuela, Ecuador y Bolivia¹

Carlos E. Flores

Introducción

A comienzos del siglo XXI, América Latina ha experimentado el (re)surgimiento de diferentes gobiernos que han girado a la izquierda, por medio de procesos políticos “refundacionales” del Estado y una mayor inclusión de las agendas políticas de diversos colectivos y organizaciones sociales. La comunicación no ha quedado ajena a ese proceso.

Diversos países han planteado marcos normativos con el espíritu de alcanzar una mayor democratización de la comunicación. Este artículo pretende describir y comparar la legislación en materia de comunicación de Venezuela, Ecuador y Bolivia.

De dichas legislaciones vigentes tomaré dos aspectos centrales: la distribución de las frecuencias del espectro electromagnético y las formas de propiedad en los medios de comunicación. Se trata, como lo sustentaré, de dos características que pueden dar indicios de políticas de comunicación que giran a la izquierda, si se toma en cuenta que la prevalencia de las legislaciones anteriores a estos gobiernos permitió que los medios de comunicación tengan una estructura más concentrada y conglomeral.

1 El presente artículo se presentó en el Eje 2 (Políticas de Comunicación en la región) del X Congreso Internacional de Ulepicc. Este evento tuvo lugar en Ciespal (Quito), entre los días 12 y 14 de julio de 2017.

Palabras claves: Legislación en comunicación, giro a la izquierda, medios y política.

Girando a la izquierda

En el siglo XXI, países como Ecuador, Bolivia y Venezuela emprendieron proyectos refundacionales de Estado, luego de procesos de inestabilidad política, social y —en buena medida— una alta desconfianza hacia los partidos políticos tradicionales. En ese marco, personajes como Rafael Correa, Evo Morales y Hugo Chávez se constituyeron en Gobierno bajo las promesas de cambios profundos y urgentes de corte político y social, cuestionamientos al modelo económico del “Consenso de Washington”, y un marcado discurso *anti-sistema* que pusieron en cuestión las dinámicas y formas de las democracias liberales representativas. Con el respaldo de diversas organizaciones sociales, este “retorno del Estado”, trajo consigo procesos constituyentes y novedosas constituciones, que generó intensas contiendas políticas entre diversos sectores —principalmente, de aquellos interesados en preservar el *statu quo*—.

Las características descritas de este tipo de regímenes pueden marcar el llamado giro a la izquierda en el continente. Estas *izquierdas* cobraron presencia y notoriedad luego que la receta neoliberal de la década del noventa no respondió a las expectativas colectivas. En ese sentido, Paramio (2006) explica que el continente, en la década de los ochenta, atravesó por una honda crisis de deuda externa (la “década perdida”) que posibilitó el abandono de un modelo proteccionista, caracterizado por la intervención estatal y gasto público. Es así que se dio un giro radical a reformas estructurales planteadas por el ideario del “Consenso de Washington”, cuya premisa central consistía en reducir el Estado para liberalizar el mercado.

Para el autor, si bien el resultado de esas reformas produjo cierto optimismo, el modelo fue vulnerable a choques financieros externos (crisis asiática y rusa) que produjo un nuevo estancamiento

económico y se redescubrió la importancia de las instituciones como marco regulatorio para el funcionamiento de los mercados.

Por esta vía regresó a la agenda política el papel del Estado en la sociedad y la economía, y se hizo evidente que en América Latina había existido una desmesurada presencia del Estado y, *a la vez*, un escandaloso déficit de Estado. (Paramio, 2006, p. 63).

Por otra parte, el retorno del papel del Estado y el denominado giro a la izquierda, también se produce por una “crisis de incorporación” (Filgueira, Reygadas, Luna, & Alegre, 2012). Es decir, las políticas del Consenso de Washington fueron un intento de inclusión, pero fallido.

El neoliberalismo no sólo falló por su incapacidad para lograr crecimiento sostenido, distribución de la riqueza e incorporación a los mercados, sino también porque fue incapaz de estructurar la inclusión política, por ejemplo, aplicando políticas capaces de sincronizar las expectativas colectivas y las necesidades individuales (Filgueira et al., 2012, p. 43).

La presencia de estos regímenes izquierdistas en el siglo XXI generó diversos análisis, interpretaciones y tipologías para comprenderlos. En el abordaje analítico aparecieron lecturas en base a dos izquierdas en la región. Levitsky y Roberts (2011)² citan, por ejemplo, la tipología de Weyland, entre una izquierda moderada frente a otra radical, o la de Castañeda, quien diferenció una izquierda correcta de otra incorrecta. Este binarismo limitaba el análisis socio-político. Ramírez Gallegos puso en cuestión estas tesis de las dos izquierdas, afirmando que la izquierda asume una forma específica en cada país “de acuerdo con las herencias institucionales del neoliberalismo, el lugar de los movimientos sociales y la trayectoria histórica de los partidos progresistas”³ (2006, p. 30).

2 Traducción propia.

3 Cabe anotar que la literatura que partió desde una interpretación dicotómica sobre el surgimiento del *giro a la izquierda*, ha sido superada por diversos

Otro enfoque para entender la emergencia de los gobiernos de izquierda fue propuesto por Levitsky y Roberts (2011, p. 12). Las cuatro tipologías que plantean los autores se hizo en base a dos dimensiones: 1) el nivel de institucionalización (como partidos establecidos y nuevos movimientos políticos) y 2) el *locus* de la autoridad política (dónde radica el poder).

Para el primer caso, la institucionalización, están las izquierdas que provienen de partidos organizados, de largos procesos identitarios y una importante experiencia política-electoral (anterior al surgimiento de este giro de la izquierda). Están, además, las izquierdas que surgieron para desafiar el establishment político a finales de la década del noventa (que tienen un corte más movimientista). Para el segundo caso, el *locus* del poder, están los gobiernos que concentran el poder (figura política personalista) o donde existe dispersión del poder (dentro de la organización del partido o sus redes de movimientos sociales).

Tabla 1

	Organización del partido establecido	Nuevo movimiento político
Autoridad Dispersa	Izquierda partidaria institucionalizada Electoral-izquierda profesional (PSCH en Chile; PT Brasil)	Movimiento a la izquierda (MAS en Bolivia)
	Masa orgánica a la izquierda (Frente amplio en Uruguay) Movimiento izquierda	
Autoridad concentrada	Maquina populista (Peronismo bajo Kirchner; FSLN en Nicaragua)	Izquierda populista (Chávez en Venezuela; Correa en Ecuador)

Fuente: Levitsky y Roberts 2011, p.13

Venezuela, Ecuador y Bolivia, desde una perspectiva institucional bajo la propuesta de Levitsky y Roberts, forman parte de los nuevos movimientos (*New Political Movement*). Las diferencias vienen desde el campo del *locus* del poder: Venezuela y Ecuador cuen-

autores que observan este giro como posneoliberal (Sader, 2008), post-liberal (Arditi, 2009), o populistas (Laclau, 2006; Paramio, 2006).

tan con una concentración de poder en una figura política personalista, mientras que en Bolivia, el poder se dispersa en el interior del movimiento político y sus redes político-sociales.⁴

Desde los gobiernos izquierdistas, los planteamientos de nuevas regulaciones en materia de medios de comunicación despertaron un intenso debate y despliegue, sobre todo, de los medios privados que rechazaron cualquier forma de regulación bajo el discurso de afectación a la libertad de expresión. Paradójicamente, la expansión conglomeral de los medios de comunicación se produjo cuando aparecieron novedosas regulaciones que ubican al Estado en un rol más activo e invocando a la concentración como un problema de política pública (Becerra, & Mastrini, 2017).

Los medios de comunicación establecen operaciones empresariales que favorecen la concentración mediática: de manera horizontal, empresas de una misma rama mediática; vertical, empresas que controlan las diferentes fases del proceso de producción mediático; y cruzada o diagonal, empresas que controlan distintos tipos de medios de comunicación (Becerra, & Mastrini, 2009). Otros aportes identifican las vinculaciones de los medios de comunicación con grupos empresariales (principalmente, la banca) o:

Quando ese grupo (de comunicación) comienza a diversificar su capital hacia otras actividades ajenas a la comunicación y, al revés, cuando permite que otros sectores extraños a la comunicación estén

4 La tipologización hecha por Levitsky y Roberts permitirá identificar la relación entre las políticas establecidas en materia de legislación de comunicación y ciertos tipos de gobiernos de izquierda. Por otra parte, estas tipologías, en la actualidad, pueden requerir nuevos abordajes. El caso de Bolivia, por ejemplo, ¿continuará siendo una forma de poder dispersa? Los cambios de gobierno en Ecuador y Venezuela, también requieren las mismas interrogantes. Sin embargo, al considerar que las políticas de comunicación se establecieron bajo las figuras de Rafael Correa (Ecuador), Evo Morales (Bolivia) y Hugo Chávez (Venezuela), este abordaje puede sugerir algunas respuestas en el tema que nos convoca.

presentes en su consejo de administración, entonces entramos en el conglomerado. (Reig, 2011, p. 55).

Venezuela, Ecuador y Bolivia, una aproximación a las legislaciones de comunicación

En 1999, Hugo Chávez asumió la presidencia hasta el 2013, año en que falleció. En 14 años, hubo una nueva constitución y dos reformas constitucionales, vía consulta popular. Una de estas, en el 2007, que buscó reformar 66 artículos de la carta constitucional, bajo la inspiración de caminar hacia el socialismo del siglo XXI. Este proceso electoral fue desfavorable para el oficialismo, perdiendo con un estrecho margen. Mientras que la reforma constitucional del 2009, que ganó el oficialismo, apuntó a los derechos políticos en lo referente a la reelección en todos los cargos de elección popular.

El presidente ecuatoriano Rafael Correa gobernó un período de diez años, y también propuso un nuevo texto constitucional, el cual fue aprobado en septiembre de 2008. Posteriormente, el oficialismo gobernante propuso la modificación de algunos artículos de la Constitución, aunque sin consulta popular sino por la vía de la Asamblea Nacional (enmiendas). En el caso de Ecuador, el paquete de reformas sí tuvo un punto referido a la comunicación, al considerarla como servicio público.

Por su parte, aunque la Asamblea Constituyente de Bolivia se forjó en agosto de 2006, la aprobación de la nueva constitución por voto popular y su entrada en vigencia ocurrió el año 2009. Los tres años significaron largos procesos de debates, marchas y contramarchas de diverso tipo, sea en su redacción o en las aspiraciones gubernamentales, así como de la agenda política de la oposición, principalmente. Por ejemplo, ante las exigencias de la oposición, el gobierno tuvo que concertar algunos cambios en el texto constitucional en asuntos como límites al control social y a la justicia indígena o que la expropiación por latifundio no sea retroactiva, entre otros.

En esta vía refundacional, se buscaron cambios regulatorios en las políticas de comunicación para promover una nueva estructura de mercado, que redibuje un nuevo escenario menos concentrado y más democrático para ejercer el derecho a la comunicación (Mastrini, 2014). En ese sentido, las nuevas constituciones pusieron marcos legales para la construcción de políticas de comunicación. Ecuador, por ejemplo, desde los artículos 16 al 20 (Constitución de Ecuador, 2008) desarrolla los alcances del derecho a la comunicación: a la comunicación libre, participativa e intercultural, a la igualdad de condiciones para el uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, la prohibición de la concentración mediática, entre otros. Y existe un candado constitucional (Art. 312) donde se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. Mientras que en la disposición transitoria vigesimonovena se fija un plazo de dos años para dicho cumplimiento, desde el momento de entrada en vigencia de la Constitución. Caso contrario serán enajenadas.

En Venezuela, los artículos 57 y 58 (Constitución de la República Bolivariana, 2009)⁵ garantizan la libertad de expresión y la comunicación libre y plural. Los artículos 101 y 108 señalan que los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular siendo y, de otra parte, que los medios públicos y privados deben contribuir a la formación ciudadana. Además, se indica que la administración del espectro electromagnético es una competencia del Poder Público Nacional (Art. 156, 28)⁶ y, en relación a la concentración, el artículo 113 fija que no se permitirán monopolios (aunque sin ninguna especificidad para el caso de medios de comunicación).

5 La Constitución de Venezuela se aprobó en 1999, sin embargo, diez años después hubo enmiendas. Es, entonces, la Constitución del 2009 la que se toma como referencia.

6 De acuerdo al artículo 136 de dicha constitución, el Poder Público Nacional se divide en Legislativo, Ejecutivo, Judicial, Ciudadano y Electoral.

En Bolivia, el artículo 106 señala que “el Estado garantiza el derecho a la comunicación y el derecho a la información” (Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, 2009). Los artículos 107 y 108 desarrollan los alcances de los derechos de la comunicación y especifica de manera concreta que los medios de comunicación social no podrán conformar, de manera directa o indirecta, monopolios u oligopolios.

Posteriormente, los gobiernos fortalecieron sus marcos regulatorios con legislaciones específicas, ampliamente debatidas en la esfera pública, muy diferente a los procesos políticos anteriores donde los asuntos de comunicación se abordaban entre el Estado y los propietarios de los medios de comunicación según Fox y Waisbord (como se citó en Mastrini, 2014). Estas reformas político-jurídicas representaron, sin duda, una ruptura frente a marcos jurídicos estáticos en materia de comunicación, ya que una vez aprobados, no sufrían mayores variaciones por muchos años y más aún no contaban con esa visibilidad pública ni eran fruto del debate (Mastrini, 2014). Como se puede ver en la Tabla 2, los tres países diseñaron marcos regulatorios avocados a la comunicación e incluyeron los conceptos de derechos de comunicación, donde el Estado genere las condiciones materiales, sociales y políticas para que el ejercicio de ese derecho sea en condiciones de igualdad, tanto individual como colectivamente.

Mastrini señala que estas políticas de comunicación están guiadas por la búsqueda del interés público. Parafraseando a Van Cuilemburg y McQuail (como se citó en Mastrini, 2014) la definición de dicho interés público es el resultado de la interacción de tres fuerzas: el Estado, las empresas del sector (mercado), y la sociedad civil.⁷ Con esa perspectiva, la mayor presencia del Estado, así como la inclusión de organizaciones y ciudadanos en las políticas de comunicación corresponde a ese carácter de interés público que identifica la voluntad política de estos regímenes.

7 No obstante, es preciso indicar que cuando se aborda la noción de interés público no existe un criterio consensuado sobre su precisión conceptual, más bien, los debates en torno a dicha categoría son amplios y contrastantes.

Tabla 2
Principales reformas legales

Reformas regulatorias	
Bolivia	<ul style="list-style-type: none"> • Reforma Constitucional (2009). • Ley General de Telecomunicaciones, tecnologías de la Información y Comunicación. Ley N° 164 (2011).
Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto 2207 modificación del Reglamento General a la Ley de Radiodifusión y Televisión (2007). • Reforma Constitucional (2008). • Ley Orgánica de Comunicación (2013).
Venezuela	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Telecomunicaciones (2000). • Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2005) “Ley Resorte”. • Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (LRSTME) (2010). • Proyecto de Ley de Comunicación para el Poder Popular, en trámite parlamentario (2012).

Fuente: Badillo, Marengi, & Mastrini, 2015, p. 113

Espectro radioeléctrico

Una de las demandas históricas de las organizaciones que exigen una democratización de la comunicación, se refiere al acceso de frecuencias. En el caso de Ecuador, a través de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador aprobada en el 2013, se garantiza el acceso del espectro radioeléctrico en igualdad de condiciones (Art. 34), la distribución de frecuencias en 33% para medios públicos, 33% para medios privados y 34% para medios comunitarios (Art. 106) así como inhabilidades para concursar en la adjudicación de frecuencias. Entre estas figuran la imposibilidad de concursar quienes tengan una relación de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad con cualquiera de los miembros del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (COR-DICOM) y con la autoridad de telecomunicaciones (Art. 111).

La normativa en cuestión también establece Disposiciones Transitorias que determinan criterios para la reversión de frecuencias obtenidas ilegalmente (Décima y Vigésima Primera), tomando

como base el informe presentado el 18 de mayo de 2009 por la Comisión para la Auditoría de las Concesiones de las Frecuencias de Radio y Televisión, creada por disposición constitucional. En la actualidad, en el Gobierno de Lenín Moreno —sucesor de Rafael Correa— la Ley Orgánica de Comunicación se encuentra en proceso de reforma donde diversos colectivos, universidades, gremios, entre otros, han presentado sus propuestas.⁸

En Bolivia, la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y Comunicación (2011) señala que una licencia de radiodifusión no podrá cederse, arrendarse, venderse, transferirse, ni pignorar, excepto en casos especiales y específicos establecidos en reglamento (Art. 9, I). Mientras que la distribución del espectro radioeléctrico será de 33% para el Estado, 33% para el sector comercial, 17% sector comunitario y 17% para pueblos indígenas originarios campesinos y las comunidades interculturales y afrobolivianas (Art. 10, I). Venezuela, por su parte, no presenta ninguna distribución de frecuencias en las tres normativas que abordan la comunicación: la Ley de Telecomunicaciones (2000); 9 Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley RESORTE, 2005), la reforma de dicha ley que incluyó a los medios electrónicos (Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión y Medios Electrónicos, RESORTEME, 2010); y la Ley de Comunicación Popular (2015).

La Ley de Telecomunicaciones (Art. 71 y 73), por ejemplo, señala que la distribución del espectro radioeléctrico es un acto administrativo unilateral que recae en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones.

- 8 Cabe indicar que, al momento en que se presenta este texto, se ha realizado un debate legislativo —de dos necesarios— para reformar la ley. En el debate no se han presentado, hasta el momento, reformas en el punto que abordamos (frecuencias), aunque sí a la composición del CORDICOM, y su función como promotor de derechos. Ya no sería un ente que entregue informes vinculantes sobre la adjudicación de frecuencias.
- 9 En mayo del 2017, se aprobó en la Asamblea Nacional el primer debate del Proyecto de Reforma de la Ley de Telecomunicaciones. Falta un segundo debate para la respectiva publicación y difusión. Para los fines de este trabajo se analizará la que se encuentra aún vigente, la del 2000.

municaciones, de acuerdo al Cuadro Nacional de Atribución de Bandas de Frecuencia (CUNABAF). El artículo 105 de la misma norma establece criterios de adjudicación directa, siendo una de ellas, si el solicitante es un organismo público nacional, estatal o municipal. Mientras que la Ley de Comunicación Popular, que establece a la comunicación popular como un proceso colectivo sin fines de lucro e impulsadora de la comunicación liberadora para la construcción del estado comunal¹⁰ (Art. 2), tiene como una de sus finalidades democratizar el espectro radioeléctrico, aunque sin especificar el modo.

Régimen de Propiedad de Medios

En Ecuador, la normativa aún vigente enfatiza que las personas naturales o jurídicas no pueden acumular las concesiones de frecuencias o señales para el funcionamiento de estaciones matrices de radio (AM o FM) y televisión (Art. 113). Además, las frecuencias adjudicadas no se pueden vender, revender, trasladar, transferir o alquilar dichas concesiones, ya que serán declaradas nulas (Art. 117). En relación a los medios comunitarios, estos se encuentran bajo propiedad de colectivos u organizaciones sociales a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social (Art. 85).

La norma también fija parámetros para los extranjeros que cuenten con medios de comunicación de carácter nacional. Estos no podrán tener en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado ecuatoriano a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos

10 De acuerdo a la Ley Orgánica de Poder Popular se define al Estado Comunal como “Forma de organización político social, fundada en el Estado democrático y social de derecho y de justicia establecido en la Constitución de la República, en la cual el poder es ejercido directamente por el pueblo, con un modelo económico de propiedad social y de desarrollo endógeno sustentable, que permita alcanzar la suprema felicidad social de los venezolanos y venezolanas en la sociedad socialista. La célula fundamental de conformación del estado comunal es la Comuna” (Art. 8).

extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional (Art. 6). Los ciudadanos extranjeros tendrán que enajenar la totalidad de sus acciones a quienes residan legalmente o a personas naturales o jurídicas ecuatorianas, en el caso que sean compañías (Disposición Transitoria Décimo Octava).

En Bolivia, también se especifica que no se otorgarán licencias a personas naturales o jurídicas extranjeras, aunque si se trata de sociedades la participación extranjera no debe superar el 25% (Art. 28, III). Las licencias de radiodifusión serán de quince años, renovables por una sola vez (Art. 30, II) y ninguna persona natural o jurídica puede tener licencia de radiodifusión en una misma área de servicio, lo mismo para televisión analógica o digital (Art. 30, III) aunque dichas restricciones no aplican a las asignaciones al Estado (Art. 30, IV). Por otra parte, la ley establece una serie de prohibiciones en el otorgamiento de licencias para quienes tienen relaciones de parentesco de primer grado de consanguinidad o afinidad con ciertas autoridades estatales, quienes tienen cargos públicos, quienes han recibido la revocatoria de una frecuencia o quienes tienen asuntos penales ejecutoriados o pendientes (Art. 39, I al IV). Además, se prohíbe a los operadores y proveedores la concentración de frecuencias, es decir, la formación de monopolios y oligopolios (Art. 61, III y IV).

La Ley de Telecomunicaciones en Venezuela establece que ninguna persona natural o jurídica podrá controlar más de una estación de radiodifusión o televisión abierta en la misma banda de frecuencia por localidad y abre, además, la posibilidad de que vía el reglamento se puedan establecer otras restricciones para garantizar la pluralidad y democratización en la utilización de las frecuencias (Art. 191). En esa línea, toda fusión de empresas operadoras de comunicación, sea adquisición total o parcial, entre otras prácticas empresariales, se someterán a la aprobación del Consejo Nacional de Telecomunicaciones, mediando la opinión de la Superintendencia para la Promoción y Protección de la Libre Competencia (Art. 195).

El Estado, por su parte, promoverá la existencia de medios comunitarios de servicio público, sin fines de lucro, cuyo régimen

serán determinados por el Plan Nacional de Telecomunicaciones y el CUNABAF (Ley de Telecomunicaciones, Art. 200). Y en la ley de Comunicación Popular se indica que los medios de comunicación popular son sin fines de lucro, encontrándose bajo la figura jurídica de empresas de propiedad social directa comunal (sea nacional o subnacional) y se regirá por la ley que regula en materia de economía comunal (Art. 15).

Conclusiones

El retorno al Estado de los gobiernos que han girado a la izquierda se expresó en cuerpos normativos bajo planteamientos de reforma o la adición de nuevas condiciones, en materia de comunicaciones, que marcó una distinción con las políticas corporativas y tendientes a facilitar concentración mediática de los gobiernos precedentes. Gobiernos como Venezuela, Ecuador, y Bolivia, desde su proyecto político refundacional, consideraron a los medios de comunicación como piezas claves para su gestión política y el fortalecimiento discursivo de sus proyectos.

Visto desde la perspectiva analítica de Levitsky y Roberts, los tres gobiernos izquierdistas forman parte de la categoría de los *Nuevos Movimientos Políticos*. Es decir, quienes no tuvieron su nacimiento en partidos tradicionales o institucionalizados. Los tres regímenes establecieron nuevas constituciones, donde Ecuador y Bolivia, invocan explícitamente la necesidad de evitar la concentración mediática. De los dos, Ecuador, incluso, establece un candado constitucional con un período para su cumplimiento. Venezuela, por su parte, transitó por leyes tratadas en diferentes años.

En cuanto a la distribución de frecuencias del espectro radioeléctrico, Ecuador y Bolivia definen con claridad una distribución equitativa en leyes referidas a la comunicación. En el caso venezolano, no ocurre lo mismo. Es decir, no existe una normativa que expresamente señale dicha distribución, y deja en manos de la enti-

dad estatal de telecomunicaciones el establecimiento de los criterios y modalidades para la asignación de frecuencias.

Es visible que los tres gobiernos se inclinan por una mayor presencia del Estado en el campo de la comunicación. Es el Estado el que garantiza, por ejemplo, el acceso a las frecuencias de los medios comunitarios (Ecuador y Bolivia) o se encarga de su promoción (Venezuela). Sin embargo, que sea el Gobierno quien promueva la formación de estos medios comunitarios, suscita fuertes sospechas de una tendencia política más gubernamental por parte de estos nuevos medios. Aunque la normativa ecuatoriana y boliviana garantiza un acceso equitativo a las frecuencias de radio y televisión, se hace necesario observar hasta qué punto avanzó dicha distribución. Hay que considerar, además, que en países como Ecuador se establecieron auditorías para identificar frecuencias malhabidas. La reversión de dichas frecuencias abriría espacios para alcanzar la distribución planeada. Esto, hasta el momento en el caso ecuatoriano, no ha sucedido.

En relación al régimen de propiedad, resulta muy paradigmática la experiencia ecuatoriana. Ecuador estableció plazos para la desvinculación de inversiones de los grupos financieros en los medios de comunicación en su naciente constitución (2008). Posteriormente, atravesó por otro momento político a través de una consulta popular (mayo, 2011) donde se preguntó a la ciudadanía: ¿Está usted de acuerdo con prohibir que las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas de comunicación privadas de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, sean dueños o tengan participación accionaria fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente, enmendando la Constitución como lo establece el anexo 3? El resultado recibió un respaldo favorable de un 52.98%, posibilitando la enmienda en la Constitución y se fijó el plazo de un año para la enajenación de las acciones o participaciones de las instituciones financieras en los medios de comunicación.

Estos gobiernos que nacen de nuevos movimientos políticos produjeron formas democratizadoras en el campo comunicacional. Aunque, visto desde el *locus* del poder (Levitsky y Roberts),

los gobiernos de autoridad concentrada como Ecuador y Venezuela expresan experiencias diferentes. Ecuador no solamente distribuye equitativamente sus frecuencias (o aspira a ello), además, observa con mayor hondura el tema de la propiedad de los medios de comunicación en sus legislaciones: desvincular a la banca de cualquier forma de propiedad o relación societaria con los medios. Y en relación a Bolivia, de autoridad más dispersa, la norma no conduce a los parámetros de Ecuador, pero abre posibilidades para distribuir las frecuencias. Por otra parte, siendo Venezuela con características de autoridad concentrada como Ecuador, las legislaciones no establecen de manera explícita dichas condiciones regulatorias en materia de propiedad. Esto, bajo un supuesto, lleva a pensar el rol clave que debe tener la autoridad de telecomunicaciones para configurar y reconfigurar el escenario mediático y que no debe estar ajeno a la injerencia política personalista del régimen venezolano. Lo que queda evidenciado es que el paisaje comunicacional no es enteramente o prioritariamente privado: los públicos y comunitarios entraron con mayor presencia bajo esos regímenes.

Este avance —con sus imperfecciones y vacíos— representa un cambio en la visión paradigmática sobre la comunicación, dando un giro a esas políticas estáticas que, generalmente, se aprobaban entre el Estado y los dueños de los medios de comunicación. Sin embargo, no se puede negar que dichos cambios pudieron ser motivo para cometer excesos, sea por las facultades hiper-presidencialistas o por las amplias facultades de las entidades de control sujetas al Poder Ejecutivo. La discrecionalidad para la renovación de frecuencias, las relaciones mediático-clientelares que se puedan establecer con los medios comunitarios, la direccionalidad del control social a los medios de oposición, la falta de voluntad política para concretar y avanzar en los procesos de desvinculación empresarial en los medios de comunicación, entre otros factores, ponen lentitudes sobre las virtudes del retorno del Estado y el fomento del debate en la esfera pública en un área político-estratégico como la comunicación.

Bibliografía

- Arditi, B. (2009). El giro a la izquierda en América Latina: ¿una política post-liberal? *Ciencias Sociais Unisinos*, (45), 232-246.
- Badillo, Á., Mastrini, G., & Marengi, P. (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Nueva Época*, (24), 95-126.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- _____. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. *Communiquer*, 20, 104-120.
- Constitución Política de la República de Ecuador (2008). Obtenido de <https://bit.ly/1aIhoSF>
- Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia (2009). Obtenido de <https://bit.ly/2wbQNv0>
- Constitución Política de la República Bolivariana de Venezuela (2009). Obtenido de <https://bit.ly/1OJBKeP>
- Laclau, E. (2006). La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Nueva Sociedad*, (205), 56-62, septiembre-octubre.
- Levitsky, S., & Roberts, K. (2011). Introduction: Latin America's 'Left Turn': A Framework for Analysis. En *The Resurgence of the Latin American Left*, Steven Levitsky y Kenneth Roberts (Eds.) (pp. 1-28). USA: The John Jopkins University Press.
- Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (2013). Obtenido de <https://bit.ly/1bSY0Uc>
- Ley Orgánica del Poder Popular de Venezuela (s/f). Obtenido de <https://bit.ly/2QfVBZC>
- Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de la Información y la Comunicación de Bolivia (2011). Obtenido de <https://bit.ly/2wdqbJY>
- Ley de Telecomunicaciones de Venezuela (2000). Obtenido de <https://bit.ly/1GcpLA4>
- Mastrini, G. (2014). *Notas para un análisis de las políticas de comunicación en la región*. Artículo presentado en XII Congreso ALAIC 2014, Lima. Obtenido de <https://bit.ly/2M1JCAo>
- Paramio, L. (2006). Giro a la izquierda y regreso del populismo. *Nueva Sociedad*, (205), 62-74, septiembre-octubre.

- Ramírez Gallegos, F. (2006). Mucho más que dos izquierdas. *Nueva Sociedad*, 205, 30-14.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. GEDISA: España.
- Filgueira, F., Reygadas, L., Luna, J. P., & Alegre, P. (2012). Crisis de incorporación en América Latina: límites de la modernización conservadora. *Perfiles Latinoamericanos*, 40, 31-58, julio-diciembre.
- Sader, E. (2008). *Refundar el Estado. Posneoliberalismo en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

Sobre el autor

Carlos E. Flores. Máster en Ciencias Políticas por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO Sede Ecuador. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Federico Villarreal (Perú). Tiene 18 años de experiencia en periodismo y radio, con énfasis, en radios comunitarias y públicas. En los últimos años se ha dedicado al ejercicio e investigación sobre medios digitales, periodismo de datos, narrativas multimedia, así como el uso de herramientas y redes sociales para fines periodísticos. Por otra parte, sus intereses en el campo de la investigación social se refieren a izquierdas latinoamericanas, Estado y movimientos sociales, medios de comunicación, tecnopolítica y cultura digital.

Hábitos de uso y consumo de radio de los jóvenes ecuatorianos

Washington Delgado López

Introducción

Es muy placentero publicar este trabajo sobre el consumo de radio de los jóvenes ecuatorianos en tiempos como los actuales, en que existe amplia oferta de programación de los diferentes medios masivos de comunicación tradicional y de nueva tecnología. En un ambiente dinámico por su acelerada innovación, quisiera destacar tres aspectos principales que pueden ser vistos desde dos posiciones: tanto como demandas de los jóvenes de hoy y a la vez como desafíos de la radiodifusión moderna para satisfacer esas demandas y asegurar la sintonía de las nuevas generaciones.

Visto así, un primer aspecto a ser considerado es la variedad de alternativas que hoy tienen los jóvenes nacidos a partir de los años noventa del siglo anterior, conocidos como “nativos digitales” según Marc Prensky (citado por Gabelas Barroso, 2010), por ser operadores naturales de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, TIC. El segundo aspecto nos lleva a considerar a los jóvenes de hoy ya no como simples consumidores pasivos de medios de comunicación, como fueron las generaciones anteriores. Hoy son consumidores y productores de su propia información por su participación activa en los medios de comunicación.

Lo que demanda una programación de radio para *prosumers* como han sido calificados por varios investigadores. Y finalmente, un tercer aspecto a destacar es la necesidad de reforzar la permanente

demanda que tiene la radio en su aporte a la educación y orientación positiva de los jóvenes, como responsabilidad social, en tiempos de la “edukomunikación”; con un mayor énfasis desde junio de 2013 cuando entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento en el Ecuador.

Debemos tener presente a lo largo de este capítulo, que algunos datos aquí presentados como respaldo hacen referencia a dos investigaciones realizadas por el autor. La primera, efectuada para la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER, mediante una encuesta encargada a la empresa Profit Research Consulting Group, miembro de ASOMAR Word Research y asociada a la American Marketing Association (AMA), así como a la Asociación Argentina de Marketing y a la Asociación Ecuatoriana de Marketing, en un estudio de Hábitos de Consumo de Radio en las ciudades de Quito y Guayaquil, con 600 encuestas en cada ciudad para un total acumulado de 1200 efectivas. El trabajo de campo fue realizado entre octubre y noviembre de 2012. Los resultados completos fueron publicados en Yaguana y Delgado (2014).

La segunda investigación fue realizada por el autor para su tesis de titulación como Licenciado en Comunicación Social, realizada en el mes de mayo de 2015 mediante 370 encuestas hechas a los estudiantes entre 17 y 22 años de edad.

La radio ecuatoriana en la era de los nativos digitales

Ante los nuevos escenarios que se han conformado a partir del ingreso de Internet como medio de emisión y recepción de noticias, música, mensajes y diversas aplicaciones de contactos personales, la radio ecuatoriana, como en todo el mundo, enfrenta nuevos e interesantes desafíos para mantener su espacio de audiencia entre los jóvenes actuales y los del futuro.

Ventajosamente, como sucedió cuando apareció la televisión y se pensó que la radio iba a desaparecer o que sería reducida a es-

pacios muy marginales, se ha dado una reacción positiva de los radiodifusores y de sus técnicos para incorporar casi de inmediato a su infraestructura los equipos, instalaciones, programación y aplicaciones de los nuevos elementos tecnológicos, tanto de emisión como recepción de sus ondas de radio. Tales como: el computador, el iPhone y el iPod, a los que se han incorporado aplicaciones como las páginas Web, el real audio en streaming, el Instagram, Twitter y Facebook, que facilitan la emisión en vivo y simultánea a sus emisiones radiales a manera de televisión digital desde los estudios de radio y estar en contacto de dos vías con sus audiencias desde y hacia cualquier parte del mundo y ya no sólo desde los lugares que le son permitidos en cobertura directa de acuerdo a potencias y regulaciones estatales. Actualmente es muy común que una radioemisora cuente con todos esos equipos y aplicaciones en sus estudios, sumados a las consolas y procesadores de sonidos digitales para una mejor emisión y recepción que rebasan las limitaciones geográficas a través de la internet.

Esta decisión y práctica inteligente de los radiodifusores para incorporar esos nuevos dispositivos, que en una primera instancia en su incursión en el mercado se los pensó como competidores de la radio, más bien han sido incorporados a ésta en la emisión-recepción de música, noticias y diálogos, para invitar a los jóvenes a intervenir e incorporarse con sus opiniones y expresar sus sentimientos sobre los temas que se tratan a diario en una amplia y variada programación durante las 24 horas del día. Aprovechando así, las características inherentes y exclusivas de la radio, como son la inmediatez, la simultaneidad y complementariedad con cualquier otra tarea de hogar, trabajo y estudio; su acceso y presencia de radio-receptores en cualquier ambiente del hogar, trabajo o vehículo; su movilidad y portabilidad, y su contacto personalizado en múltiples nichos de oyentes sin importar diferencias sociales ni geográficas; cuyas manifestaciones cotidianas y cercanas son tan apreciadas por los jóvenes. Hoy, el computador, el iPhone, el Ipod son parte de los radioreceptores comunes, sumados a los tradicionales, de los cuales los jóvenes son consumidores naturales. Hoy más que nunca antes,

la radio es el medio más comunitario de todos los medios de comunicación con el uso de las redes sociales.

Marc Prensky (citado por Gabelas Barroso, 2010) acuña el concepto de “nativos digitales” “con el fin de definir a las generaciones nacidas a partir de 1991, quienes han integrado en sus vidas las herramientas telemáticas y electrónicas, sin tan siquiera plantearse su modo de funcionamiento, lo han adquirido de manera natural” (p. 210).

Gabelas Barroso (2010) dice que:

Las audiencias han cambiado, también el sistema de exhibición, difusión y distribución de información/entretenimiento, el acceso a la producción, así como los lenguajes. Estos nuevos escenarios presentan un potente público-objetivo que son los jóvenes, porque se adaptan con facilidad a los cambios, porque disponen de un importante poder adquisitivo, porque están integrados en un entorno multipantallas convertido en panel de exhibición, distribución, producción de narraciones. (p. 205)

Del estudio realizado entre los estudiantes de la ESPOL, se desprende que el 100% de sus hogares posee aparatos de televisión, de los cuales el 52.4% lo comparten en la sala y el 41.8% están en los dormitorios de los estudiantes; el 97.3% posee computador en casa, con el 37.6% de uso exclusivo para el estudiante; el 77% accede a internet y el 94% posee por lo menos una unidad de teléfono celular, de los que el 73% son de última tecnología, como el smartphone o teléfonos inteligentes. Aunque no son ellos los que adquieren o invierten en estos equipos por no tener sus propios ingresos, sino sus padres, es necesario tener en cuenta este dato, porque son los jóvenes quienes demandan la compra de este tipo de equipos para su uso personal y no necesariamente familiar.

Asimismo, de uno de los resultados del Estudio de Hábitos de AER (Gráfico 1) se desprende que la radio tiene el 80% de preferencia general, superado por la televisión que alcanza el 95%; el segmento de 12 a 15 años de edad, tiene el 71%; y, el de 16 a 24 años, el 68%. En ambos casos la televisión y la Internet superan a la radio,

pero ésta es superior a Facebook, periódicos, revistas y vallas (Yaguna, & Delgado, 2014).

Gráfico 1
Preferencias de medios



Fuente y diseño: AER

Además del amplio acceso a las TIC, los jóvenes son gregarios vía computador y celular en su mayoría, y han incorporado a sus momentos de ocio el consumo de medios de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías, como navegar en Internet, por ejemplo, y no necesariamente dentro, sino fuera del ámbito familiar. Así, el 71% de los estudiantes prefiere dedicar sus momentos de ocio a actividades relacionadas con medios de comunicación, tales como escuchar música, ver televisión, leer libros, ir al cine, jugar con el computador, leer revistas y jugar videos juegos, pero el 79.9% dedica su tiempo de ocio a pasarlo con extraños fuera del grupo familiar, y el 71.9% pasa su tiempo de ocio en otros lugares y no en su propio hogar. Tema a tener muy en cuenta, más aún cuando el 71% de los estudiantes dedica al ocio diario entre media hora hasta más de una hora y diario y cuando están libres en la tarde y noche en un 97% de los casos. Sólo el 29% declara no tener tiempo de ocio (Delgado, 2015).

Si el 71% de los estudiantes de la ESPOL prefiere dedicar sus momentos de ocio a actividades relacionadas con medios de comunicación tradicionales combinados con los de nueva tecnología, además de corroborar que continúan consumiendo medios de comunicación tradicionales, se debe destacar que los jóvenes actuales son altamente consumidores de estos medios como se demuestra en los datos obtenidos. El 93% ve televisión abierta y el 73% ve TV pagada, el 91.4% escucha radio, el 90% lee periódicos, el 78% lee revistas, el 99.8% ve películas y el 89% lee libros. Todos ellos en proporciones repartidas entre raramente y cada día (Delgado, 2015).

Otro dato a destacar por ser sumamente importante, es que los jóvenes pueden consumir de manera abundante y simultánea varios medios de comunicación a la vez dependiendo del grado de atención que estos demanden, porque las nuevas generaciones tienen la capacidad de usar varios de ellos al mismo tiempo debido a sus hábitos, prácticas y habilidades como nativos digitales. Para corroborar estas conclusiones del consumo simultáneo de medios de comunicación, tomamos el resultado de la encuesta realizada a los estudiantes de la ESPOL (Tabla 1) vemos que mientras la televisión, por su misma ventaja de tener imagen además de sonido, no permite hacer nada más o utilizar otro medio de comunicación al mismo tiempo, mientras que, con la Radio, sólo el 20.2% que la escucha no hace nada más, pero el 79.8% usa simultáneamente otro medio. Y así tenemos que quienes usan el Computador, el Teléfono y la Tablet con rangos superiores a la Radio y la Revista y el Periódico en rangos inferiores (Delgado, 2015).

En todo caso, la radio, el computador, el teléfono y la tablet son medios que se complementan en la simultaneidad de uso por parte de los jóvenes. Una característica más que se suma a las ya conocidas como fortalezas de la radio.

Tabla 1
Prácticas de consumo simultáneo de medios por los jóvenes

Cuando consume	No hace nada más	Con otro medio	Total
TV	100.0%	0.0%	100.0%
Radio	20.2%	79.8%	100.0%
Computador	2.0%	98.0%	100.0%
Aparato de sonido	7.5%	92.5%	100.0%
Teléfono	11.3%	88.7%	100.0%
Revista	38.5%	61.5%	100.0%
Tablet	8.9%	91.1%	100.0%
Periódico	39.2%	60.8%	100.0%
TOTAL	16.0%	84.0%	100.0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaboración: Washington Delgado L.

Gutiérrez (2010) comenta que:

La convergencia de informática, telemática y medios de comunicación de masas ha dado lugar a importantes cambios en la transmisión de la información y creación del conocimiento. Con la digitalización y la convergencia de tecnología multimedia (p.171).

Lo que para los radiodifusores pasa a ser una oportunidad a aprovechar si posicionan a la radio como complemento y no competencia de los nuevos medios digitales.

Frecuencia con la que los jóvenes escuchan radio

Para esta información, tomamos los datos de la encuesta realizada a los estudiantes de la ESPOL (Tabla 2) vemos que el 40.5% escuchan radio “raramente”; seguido por “diariamente” con el 19,5%; “de 2 a 3 veces por semana” con el 16.5%; “no escucha radio” el 8.6%; por lo menos “1 vez a la semana”, con el 8.4%; y, los que escuchan sólo el “fin de semana”, son el 6.5% (Delgado, 2015).

De esta información obtenemos, entonces, que el 91% de los jóvenes encuestados escuchan radio por lo menos raramente, y de una vez por semana hasta diariamente en el 91,4% de los casos y no la escuchan sólo el 8.6% restante.

Tabla 2
Frecuencia con que se escucha radio

Frecuencia	Cantidad	%
Raramente	150	40.5%
Diariamente	72	19.5%
De 2 a 3 veces por semana	61	16.5%
No escucha radio	32	8.6%
1 vez por semana	31	8.4%
Fin de semana	24	6.5%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaboración: Washington Delgado L.

Lugar y medio en que escucha radio (múltiple opción de respuesta)

Siendo respuesta múltiple, las opciones utilizadas de respuestas y reportadas en la Tabla 3 del estudio, llegan a 514 en las 370 encuestas tabuladas. El carro es el primer lugar para escuchar radio, con 39.9% del total; en la casa, el 23.3%; por el celular, el 18.7%; mediante Internet, el 8.9%; no escucha, el 5.3% y en el trabajo/universidad, el 3.9%. Dato que debe ser tomado en cuenta de manera muy atenta, porque las encuestas de sintonía de radio sólo se los hace en el hogar y no en los lugares alternativos, como carro, celular, internet y el trabajo (Delgado, 2015).

Tabla 3
Lugar/medio en que se escucha radio

Lugar	Cantidad	%
En el carro	205	39.9%
En casa	120	23.3%
Por el celular	96	18.7%
Por internet	46	8.9%
No escucha radio	27	5.3%
En el trabajo/universidad	20	3.9%
TOTAL	514	100.0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaboración: Washington Delgado L.

Tipo de programación de radio preferida por los jóvenes

Siendo respuesta múltiple, las opciones utilizadas de respuestas y reportadas en la Tabla 4, llegaron a 1195 en las 370 encuestas tabuladas. Es decir, un promedio de 3.2 programaciones por encuestado, lo que demuestra la variación que requieren los jóvenes en la programación de radio.

La programación musical ocupa el primer lugar, con 23.5%; en segundo lugar, están las noticias con 16.3%; en tercer lugar, las variedades, con 15.5%; en cuarto lugar, los deportes, con 13.8%; humorística en quinto lugar, con el 12%; religiosa en sexto lugar, con 7.3%; programas de salud, con 5.7%; virtual en séptimo lugar con 3.5%; y, policial en octavo lugar, con el 2.3%.

Al analizar la preferencia de programación en radio de los jóvenes, es interesante ver que, si bien la música ocupa el primer lugar con el 23.5% del total, vemos sin embargo que las noticias ocupan el segundo lugar con el 16.3%, porcentaje que no es nada despreciable para quienes buscan que los jóvenes participen en temas como la política, la democracia y otras formas de participación ciudadana.

De otro lado, vemos que, si clasificamos la preferencia de programación de los jóvenes, el entretenimiento, incluida la programación musical, variedades, deporte y humorística, lidera con el 64.8% de las opciones y la programación de información, como noticias, salud y policial, ocupa el segundo lugar con un acumulado del 24.3%. La religiosa ostenta el 7.3% y la virtual el 3.5% (Delgado, 2015).

Tabla 4
Frecuencia con que se escucha radio

Programación	Cantidad	%
Musical	281	23.5%
noticias	195	16.3%
Variedad	185	15.5%
Deportes	165	13.8%
Humorística	143	12.0%
Religiosa	87	7.3%
Programas de salud	68	5.7%
Virtual	42	3.5%
Policial	28	2.3%
Otros	1	0.1%
TOTAL	370	100.0%

Fuente: Encuesta estudiantes de la ESPOL

Elaboración: Washington Delgado L.

Los jóvenes, de radioyentes pasivos a activos y críticos

Un joven que oye la radio de manera pasiva desde un receptor encendido, cualquiera que sea la radioemisora y el *programa*, es llamado radioyente pasivo, pero si lo hace de manera activa y llama para opinar sobre cualquier tema que se esté tratando en ese preciso momento, o así sea simplemente para solicitar una canción, será identificado como un radioyente activo. ¿Qué media entre el joven radioyente pasivo y el activo? A nuestro entender media el sentido crítico que lo impulsa a participar con su opinión y hace conocer

su posición personal como ciudadano. Busca integrarse al grupo de oyentes que dejan conocer su criterio sobre el asunto en discusión. Es de aquellos líderes en formación que tanto necesita la sociedad.

Pero, a su vez, cabe la pregunta ¿qué es un joven radioyente crítico? Porque puede confundirse con el hecho de que simplemente diga qué está bien y qué está mal de un programa de radio, o decir si un programa le gusta o le disgusta y no intervenir en la discusión de un determinado tema de interés para la sociedad aportando sus propias y razonadas ideas. Que manifieste su participación ciudadana en un debate de altura.

Pero si la radiodifusión busca cumplir con los objetivos deontológicos y abrir un abanico de posibilidades para que los jóvenes participen en su programación y tomen interés en los asuntos sociales, políticos y económicos de la sociedad, y no quedarse vegetando en la programación y emisión de temas deportivos o musicales, debe incentivar el pensamiento y participación críticos de los jóvenes. Porque la crítica realmente debe responder con qué clase de programación de radio contribuye a la sociedad en la formación de los jóvenes para una mejor ciudadanía. López Noguero (citado por Moreno, 2011) piensa que:

Los medios de comunicación social deben, necesariamente, estar expandidos en el ámbito de la enseñanza, asumidos y usados de una manera funcional, de modo que refuercen conceptos que son claves en la educación actual para nuestra sociedad como el de libertad, democracia, tolerancia y capacidad de análisis crítico, entre otros. (p. 1)

Y en esto la radio tiene una gran responsabilidad en lo que le corresponde aprovechando su cobertura y llegada a amplios sectores ciudadanos con inmediatez y sin distingos de raza, sexo, nivel socioeconómico y zona geográfica. La radio tiene su propio espacio, aunque sea la televisión el principal medio de comunicación, porque además la radio, al igual que la prensa, internet y otros, es un medio de comunicación universal, que no ha perdido su espacio como in-

formador de noticias, entrevistador de personajes nacionales y locales y generador de debates.

Para reforzar lo dicho, se debe considerar que ya no es tiempo de hablar de homogenización de audiencias de radio, hoy ventajosamente debido a la cantidad amplia del espectro radioeléctrico, las radioemisoras han explotado diversos nichos de radioyentes con una programación especializada para cada caso; lo que constituye una de sus grandes ventajas al llegar al más pequeño rincón del país con la misma fuerza. García Canclini (2007) dice que las audiencias no son:

Ni individuos soberanos, ni masas uniformadas. Los estudios sobre quienes ven cine, vídeos o televisión, o escuchan música en conciertos, en radio e Internet abandonaron hace años las generalizaciones apocalípticas sobre la homogeneización del mundo. (p. 23)

Queda, entonces, como conclusión, que, así como existe una realidad determinada por algunos investigadores de que los medios de comunicación manipulan al consumidor de medios y lo considera pasivo y homogeneizado, otros expertos proponen el empoderamiento de la ciudadanía para llegar a ser un consumidor de medios con sentido crítico y que pueda convertirse en un radioyente activo que escoja aquello que de la Radio le conviene, dentro de un concepto de uso. Tema que debe ser considerado por los radiodifusores para mantener su audiencia entre los jóvenes y futuros adultos que se mantendrán como sus asiduos consumidores si encuentran una oferta de programación radial acorde con su sentido crítico.

La radio como medio de comunicación masiva y la educación de los jóvenes

Concatenado con los dos temas anteriores, la radio tiene, entonces, un reto especial y permanente como ha sido su compromiso y obligación ética y moral de contribuir en la orientación positiva de los pueblos, especialmente de los jóvenes en plena etapa de educación integral. La radio tiene su importante papel en la “Educo-

municación” (Aparici, 2010), de los jóvenes y de toda la población. Compromiso que en Ecuador se amplía y profundiza en el marco de la Ley Orgánica de Comunicación en vigencia desde el 25 de junio de 2017 y publicada en el Registro Oficial N° 22, que entre otros aspectos incluye las normas deontológicas en su Artículo 10.

Los jóvenes por la disposición de tiempo, inquietudes naturales de su edad y formas novedosas de ver la vida, a diferencia de los adultos, están más expuestos a los medios de comunicación masiva. Si adicionalmente coincidimos en que los jóvenes son más propensos a adaptarse a las nuevas ideas y tecnologías, y si son pioneros, entonces, en adoptar nuevas formas de comunicación permanentemente, resta por saber si la radio, junto con los otros medios, incluida la internet, influye positivamente en su formación y no deforma su educación integral.

No todos los investigadores coinciden. Así como algunos piensan que los jóvenes son vulnerables fácilmente a la influencia de los medios de comunicación masiva, otros consideran que el joven actualmente es más crítico con lo que ve, oye y lee; a diferencia de las generaciones precedentes. Pero lamentablemente, de manera casi general, ante la situación disipada de una parte significativa de jóvenes adolescentes y aún de niños escolares que han caído en el vicio del consumo de drogas porque, entre otras razones, fácilmente la encuentran en las instituciones educativas, se ha llegado casi a pensar más en lo negativo de la juventud actual como víctimas y agresores a la vez. En lo que se atribuye parte de responsabilidad también a los medios de comunicación y a algunos géneros de música que incentiva una serie de comportamientos no recomendados para jóvenes en formación. Por ejemplo, los embarazos de adolescentes es una muestra de la desorientación que viven hoy. Por otra parte, los logros deportivos, intelectuales y educativos de los jóvenes no son mayormente destacados.

Esta visión negativa, lleva al autor referido (Gabelas, 2010) a concluir que:

Esta estigmatización de la juventud, o “los jóvenes como amenaza” no es la única construcción mediática; existen otros discursos sobre la cultura juvenil, que se presenta como un colectivo amenazado, vulnerable. El dualismo esquemático de estas representaciones oscila entre “jóvenes como amenazas”, o “jóvenes como víctimas”. Vulnerables para los peligros sociales, víctimas de la calle y de las nuevas tecnologías y sus excesos, dependencias y adicciones. (Gabelas 2010 en Aparici, p. 208)

En esta misma línea negativa, se considera que la relación medios de comunicación masiva con los jóvenes es dañina, porque les genera consumismo, a diferencia de los adultos, quienes sí son capaces de discernir entre una publicidad bien intencionada de otra publicidad engañosa; relación negativa que se inicia desde la niñez, cuando no son capaces de identificar las intenciones de la publicidad. Dominick (2002) al hablar de la vulnerabilidad de la audiencia, hace una distinción entre adultos y niños para discriminar una publicidad buena o mala:

Los adultos pueden distinguir fácilmente los comerciales de los programas televisivos cotidianos, pero ¿qué pasa con los niños? La investigación sugiere que los niños de 5 a 8 años son capaces de distinguir los comerciales del resto del programa, pero no conocen bien el propósito de ellos. (p. 473)

Es aquí donde la radio ecuatoriana tiene un espacio siempre oportuno, junto con los demás medios de comunicación masiva. Dentro de las conclusiones de algunos expertos dice que la relación positiva cada vez es mayor cuando los jóvenes han adquirido autonomía para decidir consumir la programación que les interesa y que también los educadores y padres de familia tienen la necesidad de educar a los jóvenes para usar los medios de comunicación para una relación positiva. Lo ven como una necesidad que permite aprovechar a los medios de comunicación y no perder la oportunidad de hacerlo.

Esta propuesta de ver la relación entre medios de comunicación y jóvenes, es una de las formas de conocer la educomunicación. Roberto Aparici (2010), dice al respecto:

La educomunicación implica la interrelación de dos campos de estudios: la educación y la comunicación. Se la conoce también como recepción crítica de los medios de comunicación, pedagogía de la comunicación, educación para la televisión, pedagogía de la imagen, didáctica de los medios audiovisuales, educación para la comunicación, educación mediática, etc. (p. 9)

Más adelante, Aparici (2010) agrega que:

A fines de la década de los noventa y comienzos del siglo XXI nos encontramos con un escenario y tecnologías diferentes que van a ser los motores de cambio a escala mundial: la virtualidad y el desarrollo imparable de las tecnologías digitales de la comunicación. (...). Estas tecnologías digitales permiten desarrollar aspectos nunca abordados hasta ahora en la educomunicación como son la interactividad, la inmersión, la participación o la convergencia. (p. 12)

Expresiones que nos motivan a repensar el tema de la relación de la radio como uno de los medios de comunicación más tradicionales y fáciles de consumir por los jóvenes, pasando de una visión negativa a una positiva; primero, manteniendo la investigación permanente del consumo y uso de los medios por parte de los jóvenes de este tiempo; segundo, creando programación adecuada a partir de los resultados obtenidos en la investigación; tercero, fomentando las formas de crear el sentido crítico de los jóvenes sobre los medios; y, cuarto, aprovechando las tecnologías en beneficio del desarrollo de la juventud.

Gardner y Davis (2014) son optimistas al opinar que las diferencias generacionales se han reducido con la tecnología aplicada a la comunicación, porque creen que es absolutamente factible que bajo el mismo techo convivan personas de 10, 17, 25, 40 y 70 años de edad. Hoy, puede incentivarse la relación de los abuelos con los nietos a través del WhatsApp y otras formas de relacionarse. Es común escuchar por las radios el envío de saludos diciendo que la familia está reunida escuchando la programación y el enviar felicitaciones a sus seres queridos, como una forma de amenizar las programaciones de radio. Pero para explicar este fenómeno de la última década,

estos autores proponen ir más allá de la tecnología y de los medios de comunicación: ir hacia el estudio de la psicología de los usuarios de ambos elementos. Es decir, no como sujetos pasivos, sino como sujetos activos conscientes del consumo de las tecnologías y de los medios de comunicación. La radio ecuatoriana deberá tener en consideración lo que nos dicen los mencionados autores:

Otra posibilidad sería que, a medida que avanzamos, nos vemos en la necesidad de pensar en generaciones que operan en escalas temporales distintas y casi independientes. Tendremos por tanto la generación biológica, definida por el nacimiento de los hijos; la generación lógica, definida por las décadas (o cuartos de siglo); la generación política, cultural o social definida por los Grandes Acontecimientos Tradicionales; y la generación tecnológica, marcada por las tecnologías de reciente aparición o por el establecimiento de relaciones significativamente distintas con las tecnologías ya existentes. Cuando reflexionamos sobre las generaciones e intentamos caracterizarlas, tenemos que ser conscientes de estas definiciones competidoras, además de considerar las tensiones y las coincidencias que se establecen entre ellas. (...) Aunque resulta muy fácil y directo referirse a la generación de la última década como la generación “digital” o “web”, somos de la opinión que el término se centra erróneamente en la tecnología *per se*. Nosotros hablamos de la Generación App porque queremos ir más allá de la tecnología y más allá de los medios de comunicación, para sumergirnos en la psicología de los usuarios. (Gardner, & Davis, 2014, pp. 62-63)

Un aspecto a considerar siempre es que los jóvenes usan los medios de comunicación actuales como forma de identidad ante sus relaciones sociales, sobre todo a partir de la aparición del *Smartphone* y de la tableta, que pasan a ser consumidas como una huella digital que los identifica por su combinación de intereses, costumbres y relaciones sociales, que revelan múltiples facetas de su personalidad (Gardner, & Davis, 2014). Con las aplicaciones que usan en el *Smartphone*, por ejemplo, los jóvenes de hoy, tienen un comportamiento diferente y personalizado con el uso de los 140 caracteres del Twitter para compartir su pensamiento, opinión o actividades; en la publicación de sus perfiles y fotografías modificadas por Facebook; y

en un plano más universal por Instagram que les permite enviar sus fotos a diversas aplicaciones al mismo tiempo, consumiendo más y más aplicaciones nuevas que se les ofrece gratuitamente la mayoría de las ocasiones. Gardner y Davis (2014) dicen que “Por lo tanto, la identidad app es multifacética y muy personalizada, además de orientada al exterior y limitada por las decisiones de programación del desarrollador de la aplicación” (p. 69).

Un segundo aspecto a considerar en el comportamiento del consumo en los jóvenes de hoy como “nativos digitales” es la proyección de su personalidad en las relaciones con su familia y con sus amistades; demostrando un cambio respecto a las costumbres tradicionales, lo que constituye incluso como un reto para todo el entorno familiar, donde los padres como “inmigrantes digitales” deberán “actualizarse” y ver estos cambios de la manera más natural para absorberlos en positivo sin escandalizarse. Carenzio y Aglieri (2012) ven el cambio de comportamiento del consumo de medios de los jóvenes como un reto de la familia incluso, mientras los describe en algunos aspectos:

Los medios, sean digitales o analógicos, plantean a la familia un reto que podemos sintetizar, en una palabra: cambio. Cambio de las rutinas familiares (antes se criticaba la costumbre de comenzar la mañana frente a los dibujos animados, hoy la de encender el computador y los celulares en cuanto te despiertas, quizá para saludar a los compañeros con quienes a lo mejor te encontrarás personalmente dentro de poco en la clase); cambio de las palabras y de los modos de relacionarse, que muchas veces generan en los padres cierta inquietud al sentirse extraños frente a lenguajes originales y nuevas ocasiones de formar grupos (encontrarse en Facebook además de la plaza; cambios del mundo que nos rodea (lo que de hecho siempre ha sucedido en concomitancia con todo lo que definimos como fenómeno emergente). (p. 7)

La radio ecuatoriana y mundial no puede dar la espalda a las nuevas generaciones y para esto debe incorporar e incorporarse cada vez más a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Conclusiones

Una primera conclusión es que los jóvenes ecuatorianos, son “nativos digitales” y por lo tanto deben ser tratados como expertos conocedores de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, TIC, con una programación radial acorde con estos avances para mantenerlos en sintonía incentivando su interés.

Asimismo, deben ser tratados como *prosumers* como generadores y consumidores de su propia información. La programación radial debe incorporar formas de participación de los jóvenes en los programas de opinión para que expresen su posición sobre temas de trascendencia ciudadana. La educomunicación, que combina la educación con la comunicación, es una forma consistente de orientación de la juventud, que permitirá a la radio cumplir con mayor amplitud su compromiso social y deontológico.

Adicionalmente, existen otros temas que deben ser considerados para una programación amplia que incorpore a los jóvenes, uno de ellos es que, si bien los jóvenes no necesariamente generan sus propios ingresos monetarios, sin embargo, se convierten de demandantes de toda clase de aparatos digitales y de sus aplicaciones ante sus padres, a manera de prescriptores de consumo. Lo que también requiere una orientación y consideración especial para una positiva orientación de sus inquietudes a fin de no caer en el consumismo.

En su mayoría los jóvenes son gregarios vía computador y celular, y en su mayoría han incorporado a sus momentos de ocio el consumo de medios de comunicación tradicionales y de nueva tecnología, como navegar en internet, por ejemplo, y no necesariamente dentro, sino fuera del ámbito familiar. Un tema que demanda mucha atención de una radio socialmente responsable. Una radio activa que no se duerma en los laureles y quiera mantener su espacio en la mesa redonda de los medios de comunicación, deberá estar siempre atenta a los avances tecnológicos y embarcarse en ellos como parte de su responsabilidad ciudadana y comunitaria.

Bibliografía

- Aparici, R. (2010). Introducción: la educomunicación más allá del 2.0. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 9-23). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Carenzio, A. & Aglieri, M. (2012). *Los medios de comunicación y su entorno, cómo usarlos de manera inteligente*. Bogotá: Edizioni San Paolo s.r.l.
- Delgado, W. (2015). *Consumo y usos de medios de comunicación en estudiantes universitarios en tiempos de convergencia período mayo de 2015 en la Universidad Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL*. (Tesis título de Licenciado en Comunicación Social). Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Dominick, J.R. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva: Los medios en la era digital*. México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Gabelas, J.A. (2010). Escenarios virtuales, cultura juvenil y educomunicación 2.0. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 205-223). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa editores.
- Gardner, H. & Davis, K. (2014). *La generación App. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S. A.
- Gutiérrez, A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En R. Aparici (coord.), *Educomunicación: Más allá del 2.0* (pp. 205-223). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Moreno, M.B. (2011). *Qué significa ser un televidente crítico*. Obtenido de <https://bit.ly/2X9zo1S>
- Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito: Editorial Quipus, CIESPAL.

Sobre el autor

Washington Delgado López. Es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL; Master en Administración de Empresas por la Universidad de Guayaquil e Ingeniero Comercial por la misma universidad. Ha ejercido varios cargos como Gerente de Marketing y Gerente General de empresas multinacionales, sucursales en el Ecuador. Actualmente dirige su propio Informativo Forever por Radio Forever 92.5 FM de Guayaquil, de la cual es su Director General. Ha dictado conferencias, seminarios y ha escrito varios artículos y dos libros sobre administración, radio y marketing.

La radio en la pantalla

Gianella Betancourt

Introducción

La radio es un medio de comunicación que se encuentra en constante evolución esto de mano de la tecnología, desde sus inicios se pensaba que sería sustituida por la televisión debido a que es un medio que cuenta con pantallas e imágenes; pero esto no se dio porque la radio encontró su punto para poder explotar sus contenidos, su poder como medio informativo masivo; además que después de esto se estabilizó al estar presente en la Web gracias al Internet y no solo ser un medio tradicional, sino también ser un medio que se puede observar a través de las diferentes pantallas, ofreciendo contenido productivo incluyendo más recursos como videos, podcast, imágenes y texto.

Al momento de referirse a la evolución de la radio a través de los diferentes soportes cabe mencionar que Internet ofrece nuevas posibilidades al medio radiofónico, no sólo a la hora de escuchar los contenidos, con sus dos tipos de reproducción: en *streaming*, o a través de “podcasts”, sino que también ofrece infinidad de posibilidades a la hora de interactuar con el usuario. Además, la radio en las pantallas, como se explica más adelante, consigue recuperar grupos de audiencia que la radio tradicional ya había perdido (jóvenes y niños), y esta nueva audiencia demanda un contenido distinto al monopolizado contenido radiofónico actual.

Definición de pantalla

Murdochowicz afirma que:

Vivimos en un mundo inmerso de pantallas, lugar donde la pantalla hoy en día es uno de los componentes principales para el desarrollo de las nuevas generaciones, la generación que tiene menos de 20 años es la primera en haber conocido, desde que nació, un panorama mediático muy diversificado en donde el nacimiento coincidió con la revolución audiovisual (2009, p. 17).

Al respecto Murdochowicz, concibe a la pantalla como una forma de mostrar el entorno de determinada situación o ambiente, siendo esto uno de los adelantos iniciales de la robótica y tecnología. De acuerdo a esta concepción, este invento vino a revolucionar el mundo tecnológico, pero esencialmente al medio de la comunicación, pudiendo visualizar en vivo lo que sucedía en otros lugares lejanos.

Barthes cita: “La pantalla es un concepto omnicomprensivo que abarca incluso el funcionamiento de la representación no visual, aunque el realiza una apelación a un modelo visual en concreto, que es el de la perspectiva visual” (1989, p. 42).

Con referencia a esta cita, se menciona que la pantalla se creó con el fin de representar visualmente al espectador una representación de los acontecimientos que ocurrieron y ocurren en tiempo real; permitiendo una constante vía de comunicación y por ende información.

“Es la existencia de otro espacio virtual, de otro mundo tridimensional, que está encerrado en un marco y situado dentro de nuestro espacio normal. Cuadro que separa dos espacios absolutamente distintos, que, de algún modo, coexisten” (Manovich, 2005, p. 147).

Por lo que, este abanico de definiciones resulta especialmente pertinente para una primera tentativa de comprensión de lo que es y de lo que representa la sociedad de las pantallas. Pudiéndose entender como los instrumentos que potencian y amplían la visión, así como los que la limitan o impiden.

Ferrés hace alusión a esto mencionando que “Es una paradoja sumamente fecunda para ilustrar las contradicciones de la sociedad de las pantallas, o las contradictorias funciones que las pantallas juegan en las sociedades desarrolladas” (2014, p. 61).

Sin embargo, en el mundo cinematográfico también se utiliza este término, para referirse a la superficie blanca y de grandes dimensiones que existen en las distintas salas de cine sobre la que se proyectan las películas.

Murdochowicz señala que:

Este concepto puede utilizarse también como sinónimo de monitor en lo que refiere a las computadoras u ordenadores. La pantalla, interconectada a la placa de video y a través de un programa, permite mostrar los resultados derivados de las tareas de procesamiento que realiza la computadora. La evolución tecnológica ha permitido pasar de las pantallas monocromáticas a las actuales capaces de exhibir millones de colores. (2009, p. 16)

En la actualidad, la mayoría de los monitores de computadora y los televisores tienen pantalla plana gracias a eliminación de los tubos de rayos catódicos. Entre las múltiples pantallas planas que se han desarrollado actualmente, las que se destacan son las pantallas de cristal líquido (LCD) y las pantallas de plasma.

La pantalla en los medios de comunicación

Behar manifiesta que:

Las pantallas no solo están en todas partes, sino que constituyen ese lugar donde las diferencias se cruzan, se asimilan, se comunican. Las distintas actividades, los diversos y dispersos acontecimientos, las realizaciones y funciones sociales, culturales, políticas se unen allí. Se podría suponer que nunca existió una construcción similar, capaz de convocar y resolver tantas y tan variadas necesidades, funciones y obras. (2009, pp. 208-209)

Sin duda alguna, los medios de comunicación se han convertido en el pilar fundamental de los múltiples factores del entorno cotidiano como lo son la vida política y cultural de todas las sociedades, tal es el caso que es el medio más utilizado por la población para informarse y entretenerse. De ahí su capacidad de influencia que estos tienen en el pensamiento, conocimiento y criterio de los seres humanos que consumen este medio visual, por lo que puede ser un instrumento de manipulación y alienación social.

Hoy en día, el auge de la tecnología no solo permite la información, comunicación y entretenimiento visual, sino además el guardar imágenes o sus secuencias, sonidos y texto de diferentes formas materiales: placas fotográficas, películas, discos, etcétera.

En consecuencia, los medios de comunicación a través de la pantalla, inciden directamente en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades, construyen la agenda de los temas sobre lo que se discute a diario, y cambia las formas de gobernar y de hacer política.

Ferrés menciona:

Las pantallas son hoy grandes vías de acceso al conocimiento, oportunidad para crear redes, establecer y mantener relaciones, compartir experiencias, facilitar el intercambio cultural, optimizar el contenido profesional, desarrollar un trabajo colaborativo, movilizar colectivos, potenciar el entretenimiento, etc. (2014, p. 61)

Si bien es cierto, los avances de la tecnología han dado pasos agigantados, no solo en facilitarnos las actividades diarias más primarias, sino también el cambiar la manera de informarnos y de generar y dar a conocer nuestro criterio en base a la comunicación digital que se genera mediante un mensaje verbal, de audio o escrito a través de una pantalla, esto a diferencia de que el medio de comunicación se fundaba específicamente en la prensa y la radio. Por lo que la invención del Internet ha permitido la información inmediata

y directa al receptor, siendo fundamental el uso de la pantalla en la comunicación.

La progresiva irrupción de todo tipo de pantallas (televisión, móvil, ordenador, tabletas, videoconsolas, etc.) en la vida cotidiana, ha acabado por convertirlas en una especie de prótesis, de prolongaciones de uno mismo y, en consecuencia, en algo imprescindible para que uno pueda convertirse vivo y socialmente integrado. (Ferrés, 2014, p. 26)

Es indudable que la educación actual formal tiene en esos medios a un poderoso auxiliar repleto de promesas. Pero junto con esas posibilidades, los nuevos instrumentos apartan a los jóvenes de otros procedimientos formativos, la serenidad de la lectura, por ejemplo, al tiempo que producen una riesgosa simplificación del lenguaje, y una tendencia a confundir información con conocimiento.

Evolución de las pantallas: del cine al teléfono móvil

Actualmente la pantalla es omnipresente y se manifiesta por doquier, en el espacio público y en el privado; una pantalla que adquiere formas, funcionalidades y tamaños diferentes, que se multiplica y cambia con cada nueva generación de dispositivos. (Márquez, 2015, p. 5)

La pantalla actualmente se ha convertido en un instrumento más que indispensable para nuestra vida diaria, vivimos en una era de pantallas, ya que pasamos muchas horas mirando e interactuando con alguna de ellas, ya sea por el televisor, la computadora o el celular. Por lo que la utilizamos para leer libros, ver películas, escuchar música, jugar videojuegos, comunicarnos, informarnos y hasta como medio o instrumento de trabajo.

La aparición de la primera pantalla se dio de la mano de los hermanos Lumière, quienes se encargaron de proyectar imágenes en movimiento frente a una audiencia un 28 de diciembre de 1895.

Sin embargo, en 1896, el ilusionista francés Georges Méliés, fue quien demostró el verdadero cine porque hizo conocer a la au-

diencia que instrumento servía para reproducir la realidad, con lo que surgió el cine de una sola bobina.

Rodríguez manifiesta que:

Méliés rodó el primer filme de larga duración, de quince minutos, “El caso Dreyfus” (1899) y en 1900, filmó “Cenicienta” de 20 escenas. Pero sus filmes más notables son “Viaje a la luna” de 1902, “Alucinaciones del barón de Münchhausen”, donde experimenta con los trucos fotográficos. Descubrió que, si se detenía la cámara en medio de una toma y se reorganizaban los elementos de la escenografía, antes de continuar, se podía crear la ilusión del movimiento de objetos, o la desaparición, entre otros. También experimentó con superposiciones, retrocediendo la película antes de comenzar la siguiente toma, de forma que se superpusieran las imágenes. Sus cortometrajes obtuvieron éxito mundial inmediato. (2011, p. 34).

Posteriormente a estos acontecimientos, se produjo el primer cine sonoro en la historia del cine, suceso ocurrido en 1927 con el estreno de “El cantor de jazz” de Alan Crosland interpretada por Al Jolson.

En el cine la pantalla cinematográfica tenía un moderno diseño gráfico, que trata la página como una colección de bloques de datos distintos: texto, imágenes y elementos gráficos, pero de igual importancia. (Manovich, 2005, p. 149)

Cabe mencionar que, la imagen y el sonido eran soportes distintos, y se transformaban en una molestia para los exhibidores, por lo que esta cuestión de sonorizar films fue abandonada definitivamente en 1931. Para entonces, se aprobó con éxito el proceso industrial que permitía grabar pistas de sonido sobre rollos de celuloide, reservándose el método de grabación sobre discos de vinilo para la producción a gran escala de copias de piezas musicales, por lo que puede afirmarse, por tanto, que el cine parlante y la industria discográfica nacieron al mismo tiempo.

Después de esto, una pantalla que se volvió popular fue la pantalla dinámica o la pantalla chica, que trajo consigo una determinada relación entre la pantalla y el espectador, que en un principio se basaban en un disco giratorio, el disco de Nipkow, que fue patentado por el ingeniero alemán Paul Nipkow en 1884. La resolución de los primeros sistemas mecánicos era de 30 líneas a 12 cuadros, pero fueron posteriormente mejoradas hasta alcanzar cientos de líneas de resolución e inclusive incluir color.

A finales de los 60 y principios de los 70, alrededor de cada televisor se reunía una media de 20 personas, cantidad que subía de forma notable si la retransmisión tenía que ver con, por ejemplo, algún partido de fútbol importante (no ha cambiado tanto la cosa). Esta conserva todas las propiedades de la pantalla clásica, pero añade algo nuevo: puede mostrar una imagen que cambia en el tiempo.

Al lado del blanco y negro, el color supone hasta hoy en día un avance importante desde el punto de vista tecnológico. Los primeros experimentos se llevan a cabo a finales de los años 20 del siglo pasado, si bien en la década de los cuarenta lugares donde un ingeniero mexicano, Guillermo González Camarena, desarrolla el Sistema Tricomático Secuencial de Campos, que patenta y que, en EEUU, unos años después, evolucionan bajo el nombre de Sistema Secuencial de Campos.

El gran impacto tecnológico, y que a posteriori desembocaría en lo que después se conocería como televisión en color, fue la aparición del sistema NTSC en los 50, que finalmente tuvo éxito y que fue la génesis de otros avances en la materia, como el PAL o el Secam (Manovich, 2005).

El siguiente paso fue la transmisión simultánea de las imágenes de cada color con el denominado trinoscopio. El trinoscopio ocupaba tres veces más espectro radioeléctrico que las emisiones monocromáticas y, encima, era incompatible con ellas a la vez que muy costoso.

Posteriormente el tubo de imagen fue sustituido por pantallas de tecnología de Plasma, LCD, LCD retroiluminado con led y OLED, a la par que los sistemas de transmisión se cambiaban a sistemas digitales, bien mediante la distribución por cable, satélite y la distribución terrestre mediante la TDT. Esta pantalla a diferencia de la pantalla del cine tenía como objetivo filtrar, cribar, dominar, reducir a la inexistencia lo que queda del cuadro.

Tiempo después se dio la aparición de la tercera pantalla, la pantalla en tiempo real o conocida como la pantalla de radar desarrollada por la fuerza militar, la cual produce una exploración secuencial en el caso del radar, estos principios fueron desarrollados de manera independiente por científicos de Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania durante los años treinta. (Manovich, 2005, p. 151)

La pantalla del ordenador aparece a mediados del siglo XX, más tarde aparece el primer ordenador con sistema totalmente programable en 1936, que fue desarrollado por Honrad Zuse el Z1. Había otros dispositivos antes que este pero ninguno con la capacidad de computación de este equipo. No fue hasta 1942 que la compañía “ABC Computers” perteneciente a John Atanasoff y Clifford Berry dio apertura para el ordenador creado por “Harvard Mark I” que fue desarrollado llevando más allá la tecnología de los ordenadores.

Durante el curso de los siguientes años, inventores por todo el mundo empezaron a investigar el campo de las computadoras y cómo mejorarlas. La era de los ordenadores quedó alterada por la introducción en escena de IBM (International Business Machines) en 1953; esta compañía ha sido un punto clave en el desarrollo de nuevos sistemas y de servidores de uso público y privado.

Al igual que los demás elementos de la moderna interfaz de ordenador, su pantalla fue desarrollada para uso militar de la mano del SAGE (Entorno Terrestre Semiautoma) y el desarrollo de una interfaz interactiva entre el hombre y el ordenador fueron en gran medida el resultado de una determinada doctrina militar. Por tanto, el sistema del SAGE contenía todos los elementos de la interfaz

moderna. Posteriormente el lápiz óptico, diseñado en 1949, puede considerarse el precursor del ratón contemporáneo; en este sentido la pantalla terminó usándose no solo para visualizar información en tiempo real, como en el radar y en la televisión, sino también para darle órdenes a la computadora.

Cuando se aplica la pantalla al teléfono móvil, la telefonía celular se convierte en un servicio cotidiano, convirtiéndose en una de las tecnologías comúnmente utilizadas por millones de personas alrededor de mundo.

El teléfono celular se remonta a los inicios de la Segunda Guerra Mundial, donde ya se veía que era necesaria la comunicación a distancia, es por eso que la compañía Motorola creó un equipo llamado Handie Talkie H12-16, que es un equipo que permite el contacto con las tropas vía ondas de radio que en ese tiempo no superaban más de 600 Khz. Esta plataforma funciona utilizando ondas de radio, las cuales le permiten realizar las operaciones para establecer comunicación desde el teléfono celular a la base que retrasmite la comunicación.

La primera generación comprende desde la aparición del primer teléfono celular en el mercado mundial conocido como “el ladrillo” (DynaTac 8000X) hasta finales de los 80. Estos eran caracterizados por ser de tecnología analógica para uso restringido de comunicaciones orales. La tecnología predominante en esta generación fue la AMPS (Advanced Mobile Phone System).

La segunda generación hace su aparición en la década de los 90, en su mayoría son de tecnología digital y tienen ciertos beneficios muy valorados como duración extendida de la batería, posibilidad de ser más seguros y una definición mayor en el sonido. Estos teléfonos, y también algunos teléfonos analógicos, cuentan con la posibilidad de envío y recepción de mensajes de texto (SMS) sin embargo, aún no es en estos años el “boom” de esta herramienta que en los últimos tiempos se ha masificado de modo increíble.

Con el advenimiento de la tercera generación, fruto de la investigación para lograr aumentar la capacidad de transmisión y recepción de datos, además de obtener un mejor grado de seguridad en las comunicaciones, fue posible poder contar con la posibilidad de conectarse a Internet con todas las ventajas que su utilización provee para los usuarios.

Y finalmente se da la llegada de la cuarta generación de estos teléfonos actualmente llamados Smartphones que permite la inscripción a servicios como Spotify, Netflix o Google Music para disfrutar de contenidos de audio y series o películas en alta definición y sin cortes, todo gracias a la alta velocidad que puede alcanzar el estándar, y sin necesidad de contar con una fuente de señal Wi-Fi cercana.

Balsebre menciona que:

Con esta nueva generación, la interfaz de los teléfonos móviles es más desarrollada y permite visualizar en colores, permite la reproducción de videos, videojuegos para las diversas pantallas de los celulares estos dependiendo del tamaño de este. (2001, p. 344)

De tal manera que, hace una década aproximadamente, los teléfonos celulares se caracterizaban sólo por llamar, pero ha sido tanta la evolución que ya podemos hablar de equipos Multimedia que puede llamar y ejecutar aplicaciones, jugar juegos 3D, ver vídeos, ver televisión y muchas cosas más. Debemos tener conciencia y prepararnos para lo que se viene más adelante y pensar que el teléfono celular ya no es tan sólo para hablar.

Evolución receptores de radio: del receptor de galena al teléfono móvil. Sus inicios

Balsebre establece que:

Los antecedentes más remotos de este medio se dan a principios del siglo XIX, cuando Alessandro Volta inventa la pila voltaica o lo que es lo mismo una pila que podía producir electricidad; a partir de ese

momento se inicia a construirse los primeros telégrafos por Samuel Morse. Luego en 1840, Morse introduce dos transformaciones fundamentales en esos rudimentarios telégrafos. Por un lado, sustituye las agujas magnéticas que utilizaba su antecesor en este campo (Henry Cook) para el proceso de identificación de las señales, por una tira de papel. Por otro lado, crea algo que está todavía vigente: el código Morse; un código que, a través de una combinación de puntos y rayas, puede transmitir cualquier tipo de mensaje. (2001, p. 321)

Treinta y cinco años después, concretamente en 1875, Graham Bell, propicia el nacimiento de la telefonía. Este inventor logró por primera vez en la historia que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable.

Sin embargo, hasta la llegada de la telegrafía sin hilos, de la mano de Guillermo Marconi, la transmisión era muy limitada. La aportación de Marconi permitió que las señales sonoras pudieran propagarse a algo menos de 20 kilómetros de distancia. Aunque tradicionalmente se atribuye el mérito del invento de la radio a Marconi, la verdad es que sistemas similares o algunas de sus partes estaban siendo desarrollados en diferentes lugares del mundo de forma simultánea, aunque no podemos negar que Marconi tuvo el mérito de saber integrar en un único equipo los conocimientos existentes hasta la fecha relacionados con el envío y recepción de ondas electromagnéticas descubiertos por Hertz, Tesla, Branly, Lodge o Popov.

Posteriormente, la radio pasó del mundo militar al civil permitiendo el acercamiento de la información y la música a las masas, que ya nunca más estarían aisladas del resto del mundo.

La considerada como primera transmisión radiofónica del mundo se realizó en la Nochebuena de 1906, desde Brant Rock Station, Massachusetts, en la que se pudo escuchar la canción “Oh Holy Night” y unos pasajes recitados de la Biblia.

A partir de ahí los sistemas de radiodifusión se fueron extendiendo progresivamente por el mundo, aunque no fue hasta la década-

da de 1920 cuando comenzaron las primeras transmisiones regulares con programas de entretenimiento.

Posteriormente, en 1937 aparecieron los primeros sistemas basados en modulación de frecuencia (FM) que complementaron a los de modulación en amplitud (AM) y que permitieron minimizar los problemas de interferencias y reducir la estática en los receptores debida al propio equipamiento y a las condiciones ambientales (Balsebre, 2001, p. 322).

Por lo que la evolución de la radio ha sido sistemática y en continuidad con las diferentes necesidades del hombre en sus distintas etapas, siendo una de las formas hoy en día más utilizadas por las personas para la comunicación y como tal de la información constante del diario vivir en la localidad y el mundo.

Primeros receptores

El primer receptor económico fue la Radio de Galena. Apareció el 7 de mayo de 1895 de mano del ingeniero ruso Alexander Stepánovich Popov. Este receptor basado en un cristal semiconductor de sulfuro de plomo (galena), era capaz de captar señales moduladas en amplitud (posteriormente también se descubrió que podían recibir señales FM) en la banda de onda media y onda corta. (Balsebre, 2001, p. 323)

Las principales ventajas de los primeros receptores fueron su bajo coste y la innecesaria alimentación externa, ya que toda la energía la recibía de las propias ondas de radio. Esto tenía como resultado un bajo nivel del audio, que además variaba con el nivel de señal que se captaba, éste el radioreceptor a galena se siguió utilizando hasta los años cincuenta.

El diodo fue sustituido después por la válvula termoiónica (de vacío). Se trata de un componente electrónico basado en la propiedad que tienen los metales en caliente de liberar electrones.

El Tubo de De Forest, que bautizó con el nombre de “audión” y que actualmente se conoce por triodo (válvula de tres elementos), en principio sólo se utilizó como detector, pero pronto se descubrieron sus propiedades como amplificador y oscilador; en 1915 el desarrollo de la telefonía sin hilos había alcanzado un grado de madurez suficiente como para comunicarse entre Virginia y Hawai (Estados Unidos) y entre Virginia y París (Francia).

Tiempo después el transistor comenzó a imponerse (aunque a algunos nostálgicos aún siga sin gustarles) en los equipos de audio domésticos, permitiendo un nuevo salto en los receptores y en las funcionalidades de los mismos.

López determina que:

Con la llegada del transistor y posteriormente del circuito integrado, los receptores se hicieron mucho más pequeños, dando paso a un creciente número de dispositivos incorporasen capacidades de recepción con una calidad bastante aceptable. Entre estos dispositivos tenemos los ya clásicos “transistores” y los radiocasetes, equipos portátiles que integraban el receptor, el sistema de amplificación y altavoces e incluso el de reproducción de cintas magnéticas. (López, 2000, p. 190)

Sin embargo, no fue hasta la aparición de los primeros modelos de “walkman” cuando la Radio como sistema de ocio personal móvil comenzó a integrarse de verdad en nuestras actividades diarias, algo a lo que también contribuyeron los equipos integrados en los coches. Allí donde fuéramos éramos capaces de escuchar nuestras emisoras favoritas.

La siguiente evolución de estos sintonizadores portátiles surgió cuando los reproductores de MP3 llegaron al mercado. Sus iniciales escasas memorias y sus baterías de corta duración hacían que fuese casi imprescindible incorporar algún sistema de recepción alternativo. Una vez más la radio estaba ahí para ayudarnos con estos problemas en la mayoría de los modelos.

Los primeros receptores fueron básicos, pero a lo largo del desarrollo de la sociedad se han venido adaptando y mejorando la electrónica/tecnología, que tan solo con un clic en nuestro celular o computadora podemos en cualquier parte del mundo escuchar la emisora de nuestra preferencia, ahora se cuenta con miles de emisoras de radio a nivel mundial.

Llegada de la radio digital terrestre

“Con la nueva era, podemos ver todas las nuevas posibilidades que posee la radio digital, un factor importante mencionar es que hoy se pueden conservar los contenidos, rompiendo con la fugacidad” (Cebrián, 2008, p. 218).

El siguiente paso en la evolución de la radio denominada radio digital, llegó de la mano de la llamada convergencia digital. Desde la década de 1990, nuevos dispositivos electrónicos de recepción y reproducción digital, incluyendo ciertos teléfonos celulares, se comunican entre sí, en los entornos de redes, mediante sencillas interfaces. Por esta razón, ofrecen ventajas antes inexistentes en los medios analógicos.

Entre las ventajas principales son una menor cantidad de ruido de tipo estático, un mejor control sobre la calidad de transmisión mediante la elección de la tasa binaria en función de las necesidades, la sintonización automática basada en listas de emisoras predefinidas, así como la posibilidad de enviar información extra asociada a la señal digital.

Es así que, el sistema de radio digital terrestre en los Estados Unidos, se basa en el servicio de transmisión IBOC (In-Band On-Channel o en-la-banda, sobre-el-canal), desarrollado por Ibiquity Digital Corp. para las bandas existentes de AM y FM. Sin embargo, IBOC le apuesta su mayor éxito al concepto de HD radio o radio de alta definición en FM, basado en los llamados canales de servicio suplementario. La idea es reducir la fuga de oyentes radiofónicos causada

por la radio satelital, la Internet y los reproductores personales, con una oferta de servicios secundarios para atraer o retener audiencias.

Sin embargo, la mayoría del resto del mundo hasta ahora ha tendido a adoptar formatos europeos, en especial el que se conoce como DAB (Digital Audio Broadcasting), y antes era llamado Eureka-147, en las bandas VHF o L.

Radio en Internet

La radio en la actualidad está vinculada con la tecnología desde su aparición y encaminada siempre hacia el perfeccionamiento. Es por ello que “La radio en caso de la tecnología, se convierte con la herramienta imprescindible que permite la producción de cualquier mensaje radiofónico” (Rodero, 2005, p. 103).

Al respecto, la radio hoy en día es uno de los medios de comunicación más rentables y utilizados por las personas para diferentes fines, ya sea para entretenerse, informarse o comunicarse. Cabe mencionar que cuando se creía que no podía evolucionar la radio, vino la tecnología a revolucionar la transmisión de las diferentes programaciones por la Web.

En un formato digital y con una calidad que puede variarse de forma sencilla desde un nivel sumamente reducido hasta uno comparable al audio de alta fidelidad, a principios del siglo XXI comienzan a aparecer multitud de radios que emiten por Internet.

La radio en Internet también conocida como iRadio, Smart Radio o Streamcasting de audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (guion y lenguaje) a través de Internet mediante streaming, esto representó un cambio significativo en el modo de transmisión de la radio e incluso propició el nacimiento de estaciones que emiten exclusivamente a través de la red.

La primera “estación de radio” por Internet, “Internet Talk Radio”, fue desarrollada por Carl Malumud en 1993. La estación de Malumud usaba una tecnología llamada Mbone (IP Multicast Backbone on the Internet). En febrero de 1995, surgió la primera estación de radio exclusiva por Internet de tiempo completo, llamada Radio HK, emitiendo música de bandas independientes. Radio HK fue creado por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. El método de Hajjar fue usar un reflector de conferencia web CU-SeeMe conectado a un CD de audio personal corriendo en un loop infinito. Después, Radio HK fue convertido a uno de los originales servidores de RealAudio.

Hoy en día, las estaciones de radio por Internet como VoyagerRadio e YRadio.fm utilizan la tecnología de servicios web de proveedores como Live365 para hacer webcast 24 horas al día. En el año 2003, Windows que ya había incurrido con éxito con su serie de servidores Windows 2000 en materia de multimedia, lanza Windows 2003 server, permitiendo con suficiente ancho de banda un manejo inteligente de “unicast” y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión única, en forma estable y con calidad de sonido que puede alcanzar hasta 128 kbps, lo que iguala el sonido de una radio por Internet a una radio FM tradicional.

Díaz menciona que:

A partir de finales del 2004, el uso de streamcasting de audio ha ido declinando a favor del Podcasting, método alterno basado sobre RSS que ofrece múltiples beneficios imposibles previamente. Sin embargo, es pertinente aclarar que los podcasts están limitados al uso de música “royalty free” o libre de regalías, porque de no ser así, se incurre en violación de los derechos de autor. Por esa razón, los podcasts no son más que una forma de hacer “talkshows” descargables. Muchos de los podcasts de audio también son a su vez disponibles como streamcasts de audio (1993, p. 42).

Es necesario mencionar que, en Ecuador, no es muy utilizada la radio en Internet, son varias las estaciones que hacen uso de la misma para transmitir su programación, la mayoría de veces dedicada a migrantes ecuatorianos que se encuentran en otros países.

Radio Web

Al principio su programación es escasa y limitada, pero pronto ponen a disposición del internauta con un ancho de banda suficiente un infinito mar de emisoras procedentes de todo el mundo y con temáticas muy variadas.

La tecnología no sólo ha transformado la manera de distribución, sino que ha modificado la forma de “envolver” los contenidos, obligando a modificar los formatos. Y, en esto, la radio no ha sido una excepción, esta se ha adaptado rápidamente empezando generar nuevos tipos de contenido y nuevas formas de emisión; esto dando lugar a una estructura hipertextual que posibilita acceder a un gran volumen de datos enteramente interconectados, lo que se traduce en la capacidad de integrar audio, vídeo, hipervínculos, y más.

Las emisoras tradicionales no quieren dejar pasar el tren de las comunicaciones digitales y apuestan por transmitir su programación por medio de la Red de Redes, permitiendo además la descarga de sus programas para ser escuchados cuando el usuario desee, sin restricciones de tiempo. Ha nacido la radio bajo demanda.

A partir de 2006-2007 las conexiones de Banda Ancha comienzan a popularizarse también en los terminales móviles, que a partir de ahora son considerados como smartphones, y los servicios de emisión de radio por Internet dan el gran salto hacia nuevas modalidades con más calidad y con música a la carta.

Comienzan a surgir todo tipo de servicios como Spotify, Pandora o Grooveshark que nos permiten seleccionar nuestros estilos musicales favoritos y descubrir grupos por medio de recomendaciones de otros usuarios. Los fabricantes no se quedan al margen

de esta fiebre del audio por Internet y comienzan a integrar funcionalidades de recepción y de streaming en sus dispositivos. Nace así toda una nueva generación de receptores A/V, amplificadores, centros multimedia, receptores de TDT, videoconsolas, barras de sonido, Smart TV, etc. que permiten acceder a estos servicios gratuitos y de pago de radio a la carta (López, 2000, p. 451).

En la actualidad la radio se ha transformado en algo más social y personal, es gracias a ello que podemos basarnos en los gustos y experiencias de amigos o desconocidos para seleccionar emisoras y contenidos musicales; mientras que personal porque con más frecuencia los usuarios podemos elegir en cualquier tiempo que escuchar y desde qué dispositivo sintonizarlo.

Radio en teléfono móvil

No cabe duda de que el teléfono móvil se ha convertido en el dispositivo tecnológico más importante del ser humano en la sociedad actual. Es el objeto que siempre va con nosotros, fiel como una mascota, pegado a nuestro cuerpo como un tatuaje. (Márquez, 2015, p. 211)

Es así que la radio en la actualidad puede ser transmitida mediante los teléfonos celulares, es por ello que las distintas emisoras de radio se han volcado a la tecnología con el uso de las distintas aplicaciones donde pueden colocar sus diales en base a estas, múltiples de ellas son: TuneIn, Digitally Imported, Stitcher SmartRadio, iHeartRadio, PC Radio, Sky.FM Radio, Radios de España, Nobex Radio, Slacker Radio, Aha.

Ahora bien, los denominados teléfonos inteligentes, presentan muchos beneficios desde el poder hacer llamadas, enviar mensajes de texto o de audio, hasta el poder tener GPS, como ver televisión o escuchar cualquier emisora de radio. Es por ello que las pantallas en estos teléfonos varían de tamaño, por lo que la radio ha buscado la mejor manera de establecer formatos que puedan adaptarse a estos, en definitiva, las emisoras de radio han llegado a adaptarse de una mane-

ra ágil a los adelantos de la tecnología, con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus usuarios y poder llegar a distintas audiencias.

Nuevos contenidos en la radio digital

La radio digital actualmente cumple un papel importante dentro del entorno multimedia e hipermedia, teniendo que redefinir su nuevo rol dentro de un soporte reciente y mediático, con altas posibilidades de ofrecer un servicio no solo sonoro sino logrando alcanzar un panorama en el campo de lo audiovisual, por medio de las distintas herramientas multimedia:

La radio en la red es una nueva forma de hacer comunicación a través de una potente plataforma en constante evolución, tanto en capacidad, como en recursos expresivos, que permite nuevos planteamientos en la comunicación radiofónica. (Pousa, & Yaguana, 2013, p. 163)

Por consiguiente, la radio sigue conservando su esencia de llegar a través del sonido a las personas, pero hoy gracias a la Web, la radio tiene la oportunidad de transmitir en vivo por cualquiera de las distintas plataformas digitales con imágenes, texto, videos, podcast y otros atributos. En relación a esto, es necesario recalcar que multimedia es: “cualquier medio en el que se integran dos o más formas de comunicación” (Fincher, 1997, p. 60).

Con referencia a esto, es pertinente mencionar que la radio hoy en día, es un medio completo de información y entretenimiento, marcado por una característica principal, la interactividad con su audiencia, donde el receptor tiene la posibilidad participar en el proceso de producción de la información o el entretenimiento.

Cebrián afirma que:

La ciberprogramación se abre a nuevas dimensiones inexistentes en la tradicional. Incorpora elementos de interactividad, navegación y enlaces. Esto requiere de un nuevo diseño tanto para las emisiones secuenciales como para las ofertas fragmentadas. La ciberradio no

elimina la emisión tradicional, pero introduce otros planteamientos. (2008, p. 120)

Así mismo, otra de las características que influye en producción de los contenidos dentro de la Web es la hipertextualidad. De ahí que “La radio abre el relato a nuevas aportaciones. La narrativa del hipertexto permite a la radio relacionar textos y establecer referencias cruzadas automáticas entre diferentes documentos” (Martínez, 1997, p. 135).

Por su parte, la radio digital genera un cambio inminente en la producción de contenidos, las características del nuevo soporte requieren de profesionales en el área frente a la producción de este tipo de contenidos.

La radio actualmente, tiene la posibilidad de fragmentar una comunicación directa con base en la retroalimentación que recibe de la audiencia. “Los oyentes generan, comparten contenidos y en algunos casos pasan a ser considerados como una fuente informativa y de opinión a seguir” (Martínez, 1997, p. 135).

Al respecto, la radio es uno de los medios de comunicación más consumidos por la población, más aún en la actualidad que permite que el radioyente pueda programar, opinar y criticar la programación habitual de las diferentes transmisiones radiales, lo que permite una retroalimentación constante de este medio de comunicación.

La ciberradio amplía su programación con otros servicios, hay servicios de información paralela a los contenidos como los de la bibliografía de un cantante cuya interpretación se escucha en ese momento, la letra de las canciones o informaciones paralelas a las ofrecidas y que están a disposición de que cada usuario las transforme de su virtualidad en realidad (Cebrián, 2008).

Tal es el caso, que la web nos permite no solo el interactuar con la programación y sus conductores, sino el conocer el contenido

de letras, biografías, entre otros aspectos de los personajes de quien se hable o entreviste en el mismo.

Campos menciona que:

Al respecto los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de cambios. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en lo tradicional negocio de la economía de la atención (los ingresos de publicidad), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios (2011, p. 197).

Sin duda alguna, los desafíos constantes de los medios de comunicación son verdaderamente grandes, ya que la tecnología y robótica exige el constante cambio en busca del alcance del mayor número de clientes o usuarios, lo que genera el desarrollo de la economía y por ende de las sociedades.

Radios con presencia digital en Ecuador

Para la obtención de la muestra, se realizó la búsqueda de las emisoras de radio que se encuentran presentes en las plataformas digitales, esto en base a la guía de medios de comunicación 2012. De donde se obtuvo una lista de veinte emisoras las cuales son las principales en Ecuador, correspondiendo a las provincias de Azuay, El Oro, Guayas y Pichincha, se tomó cinco ciudades de cada provincia, a continuación, se detalla la lista de emisoras tomadas en cuenta para el estudio aplicado:

Tabla 1
Emisoras de radio en Ecuador

Provincia	Nombre emisora	Propiedad	N. Redes
Azuay	K1 (92.5 FM Azuay y Cañar; 105.9 FM El Oro)	Pública	1
Azuay	La Voz de Tomebamba (1.070AM, 102.1 FM)	Pública	3
Azuay	Mega FM (103.3 FM)	Privada	3
Azuay	Metro Stereo (106.5 FM)	Privada	2
Azuay	Ondas Azuayas (1.110 AM)	Privada	2
El Oro	Canela El Oro (100.7 FM)	Privada	2
El Oro	Elite FM Sterero (102.7 FM)	Privada	2
El Oro	Fiesta (1.060 AM)	Privada	2
El Oro	Machala FM (104.7 FM)	Privada	2
El Oro	Superior (809 AM, 92.7 FM)	Privada	2
Guayas	Alfa Radio (104.1 FM)	Privada	3
Guayas	Radio City (89.3 FM)	Privada	3
Guayas	CRE Satelital (560AM)	Privada	2
Guayas	Radio Disney (93.7 FM)	Privada	4
Guayas	Sucre (700 Am GUayaquil, 900AM Quito)	Privada	2
Pichincha	HCJB Radio (89.3 FM)	Pública	3
Pichincha	JC Radio (107.3 FM)	Privada	3
Pichincha	La Red (102.1 FM)	Privada	3
Pichincha	Los 40 Principales (103.9 FM)	Privada	4
Pichincha	Sonorama (103.7 FM)	Privada	2

Fuente: Elaboración propia

Contenidos digitales dentro de las pantallas: radios de Ecuador

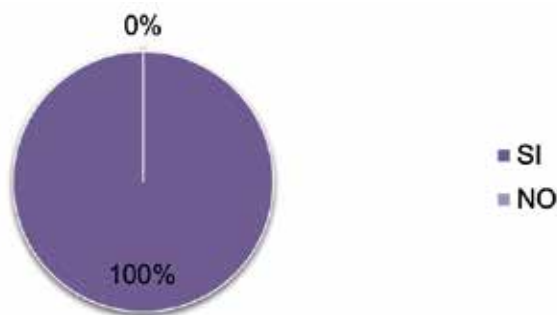
Reproductor multimedia

Respecto a la línea presencia de reproductor multimedia dentro de las páginas Web de las radios seleccionadas como principales (Radio K1, La Voz de Tomebamba, Mega FM, Metro Stereo, Ondas Azuayas, Canela El Oro, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, Macha-

la FM, Radio Superior, Alfa Radio, Radio City, CRE Satelital, Radio Disney, Sucre, HCJB Radio, JC Radio, Radio La Red, Los 40 Principales y Radio Sonorama) se encontró que por lo general todas ellas hacen uso de este recurso.

Esto demuestra que las radios en su mayoría han tomado la iniciativa de pasar sus frecuencias radiofónicas a la web, para obtener mayor apertura por parte de los oyentes y esto permita una mayor cabida entre los distintos rangos de edades llegando desde niños pasando por los jóvenes, para finalmente llegar hasta los adultos que por lo general son el público que más escucha la radio tradicional.

Gráfico 1. Presencia de reproductor multimedia en páginas web de emisoras



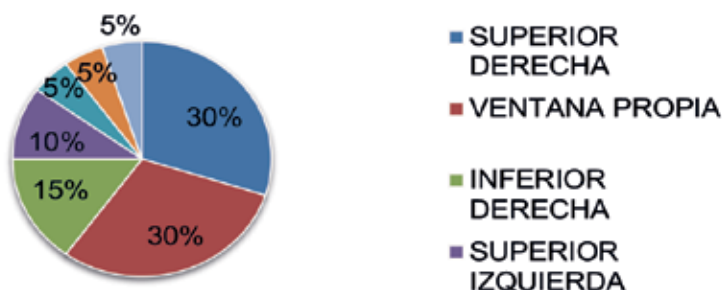
Fuente: Elaboración propia

Refiriéndose a la ubicación del reproductor de las diferentes radios se puede notar claramente en el gráfico 2, que existe un criterio parecido por algunas de las radios, respecto a la ubicación que mayor utilizan es Superior Derecha ocupando un 30% de las radios (Mega FM, Canela El Oro, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, Radio Disney, Radio Sucre y JC Radio) al igual que la opción ventana propia que represente 30% (La Voz del Tomebamba, Machala FM, Radio City, CRE Satelital, HCJB Radio y Los 40 Principales).

Se representa en una menor cantidad la inclinación de algunas de colocar su reproductor en la parte inferior derecha corres-

pondiente al 15% (Radio K1, Radio Sucre y Radio Sonorama); muy aparte también se reflejan las emisoras que ubican su reproductor en la parte Superior Derecha con un porcentaje del 10% (Metro Stereo y Alfa Radio); y finalmente se representa las que ocupan un 5% cada una tales son los casos de las ubicaciones Inferior Izquierda (Superior); Inferior Centro (RadioLa Red) y Centro (Ondas Azuayas).

Figura 2. Ubicación de reproductores multimedia en páginas de emisoras



Fuente: Elaboración propia

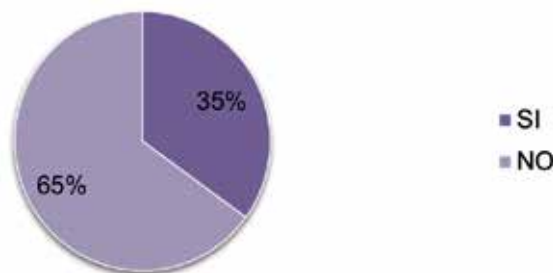
Análisis Podcast

En lo que respecta a la presencia de podcast en las diferentes páginas Web de las emisoras radiales se pudo comprobar que muy pocas de ellas, utilizan este recurso y esto se ve reflejado en la gráfica ocupando un 65% correspondientes a las radios que no tienen podcast, estas radios son: Radio K1, Mega FM, Metro Stereo, Canela El Oro, Radio Fiesta, Machala FM, Radio Superior, Alfa Radio, CRE Satelital, Radio Disney, JC Radio, Los 40 Principales y Radio Sonorama.

Posterior a esto también se representa el 35% que son las emisoras las cuales, si hacen uso de este recurso en su página web, estas corresponden a: La Voz de Tomebamba, Ondas Azuayas, Elite FM Stereo, Radio City, Sucre, HCJB Radio y Radio La Red.

En esta parte es en donde las radios deberían utilizar como una opción básica para atraer a más personas, debido a que en el momento que las personas se pierden un programa u entrevista pueden optar por visitar sus páginas web para obtener esa información sin la necesidad de tener que estar pendiente de la emisión de esta información y sabrían a donde recurrir en caso de que esto suceda.

Figura 3. Existencia de podcast en las páginas web de las emisoras



Fuente: Elaboración propia

Tomando en consideración las radios que utilizan podcast según el seguimiento que se realizó a estas siete radios, todas y cada una de ellas publican sus podcasts con frecuencia, es por ello que existe una continua actualización en cuanto a este punto se refiere.

Lo que en su mayoría, cada uno de estos podcasts, es de contenido formativo —es decir lo que estos medios publican son: entrevistas, los noticieros en su totalidad y uno que otro programa de entretenimiento, así también como radionovelas.

Este es uno de los factores que algunas de las radios descuidan, pero en este caso de las radios tomadas en cuenta no existe ese problema debido a que en este punto se encuentran estables.

Figura 4. Periodicidad en la publicación de los podcasts

Fuente: Elaboración propia

De igual manera la facilidad de descarga de los podcasts en todas estas siete emisoras se pudo comprobar que es muy viable, debido a que todas estas emisoras permiten descargar su contenido de manera rápida y fácil.

Este también es uno de los puntos importantes para las radios, porque esto les permite a los usuarios el acceder y tener información que le será útil para poder tener bases en algún tema de su interés.

Figura 5. Facilidad de descarga podcast

Fuente: Elaboración propia

Video

Referido este recurso que es uno de los que sobresalen dentro de las páginas web de las emisoras radiales se encontró que un 68%

representa a aquellas que no colocan videos correspondientes a: La Voz de Tomebamba, Mega FM, Metro Stereo, Ondas Azuayas, Canela El Oro, Radio Fiesta, Radio Superior, Alfa Radio, Radio City, CRE Satelital, Radio Sucre, HCJB Radio, Radio La Red y Radio Sonorama.

En su minoría existe un 32% de las emisoras que coloca videos en sus páginas correspondientes a las emisoras: Radio K1, Elite FM Stereo, Machala FM, Radio Disney, JC Radio y Los 40 Principales.

En este aspecto las radios deben preocuparse por estructurar sus páginas de manera que quede atractiva al ojo del usuario que está visitando su página y también en el caso de las páginas que no utilizan este recurso, deberían ponerlo en consideración al momento de crear y estructurar su página.

Figura 6. Existencia de videos en las páginas web de las emisoras



Fuente: Elaboración propia

Tomado como referencia las seis radios antes mencionadas en lo que concierne a la ubicación, las radios utilizan tres lugares que son primordiales a su criterio (Figura 7); correspondiente al 55% hace referencia la parte Inferior Izquierda (Radio K1, Machala FM y JC Radio) por otro lado ocupando el 25% la parte Inferior Derecha (Elite FM Stereo y Los 40 Principales) el 20% ubica en la parte Superior Izquierda (Radio Disney).

Figura 7. Ubicación de videos en páginas de emisoras

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se puede notar en el figura 8, concerniente a los videos que existen en las páginas de estas radios no existe actualidad por lo que el 100% o su totalidad representa a las radios que no publican videos actuales, por lo que deben tratar de actualizar lo mejor posible.

También a esto se añade que deben publicar videos hechos por ellos mismos, porque lo que publican son videos musicales y farándula; en este punto lo que se debe hacer es generar contenido y generar información productiva que acompañe al texto que publiquen, haciendo referencia a sucesos que a la comunidad le gusta saber y a la vez mediante esto les tener cercanía y se sientan identificados con lo que están observando; porque además de contar con la radio cuentan con información que la complementa.

Figura 8. Actualidad en los videos en páginas de emisoras

Fuente: Elaboración propia

Texto

En cuanto a texto, se refiere a la mayoría de las radios que utilizan texto; esto se ve reflejado en el gráfico 9 en el que 75% corresponden a las emisoras radiales que exponen texto, estos son los casos de: La Voz de Tomebamba, Metro Stereo, Ondas Azuayas, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, Radio Superior, Alfa Radio, Radio City, CRE Satelital, Sucre, HCJB Radio, JC Radio, Radio La Red, Los 40 Principales y Radio Sonorama.

Contrapuesto a las que no contienen texto ocupando un 25% del total correspondiente a las emisoras: Radio K1, Mega FM, Canela El Oro, Machala FM y Radio Disney. Estas emisoras son netamente visuales y ninguna de ellas contiene texto en sus páginas.

Siempre es bueno ubicar un poco de texto para complementar las imágenes o videos publicados, teniendo en cuenta de que el texto no sea lineal, sino que existan hipervínculos o enlaces que permitan al usuario interactuar en la página y generar visitas para que sea recomendada por estos.

Figura 9. Existencia de texto en las páginas web de las emisoras



Fuente: Elaboración propia

De las veinte emisoras, las que contienen textos son 15, por lo cual se tomará en cuenta estas últimas respecto a este punto. La radio tiene cinco ubicaciones al momento de colocar los textos su mayoría lo hacen en la parte Inferior Izquierda ocupando un 30%

en la gráfica que contiene las emisoras: Radio Fiesta, Radio Superior, HCJB Radio y JC Radio; así como también representa un 30% la parte Inferior Centro compuesta por: Metro Stereo, Alfa Radio, Radio City y Radio Sonorama.

Ocupando el 15% se encuentra la parte Superior Izquierda compuesta por: La Voz de Tomebamba, Ondas Azuayas y Radio Sucre; también con el mismo porcentaje del 15% se encuentra el texto ubicado en la parte Superior derecha, de ella se desglosan las emisoras: Elite FM Stereo, CRE Satelital y Radio La Red.

Finalmente, la parte Inferior Derecha representando un 10% con la única emisora que tiene una forma distinta de ubicar el texto nos referimos a: Los 40 Principales. A continuación, la gráfica que representa de una mejor manera lo antes mencionado, para una mejor comprensión de la utilidad del texto por las emisoras radiales:

Figura 10. Ubicación de texto en páginas de emisoras



Fuente: Elaboración propia

Imágenes

En lo que respecta a imágenes en las páginas web de las radios seleccionadas; el 95% de ellas contienen imágenes (Radio K1, La Voz de Tomebamba, Mega FM, Metro Stereo, Canela El Oro, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, Machala FM, Superior, Alfa Radio, Radio City, CRE Satelital, Radio Disney, Sucre, HCJB Radio, JC Radio, Radio La Red, Los 40 Principales y Radio Sonorama) y con tan solo el

5% que es minoría únicamente ocupada por (Ondas Azuayas), quien no cuenta con imágenes de ningún tipo.

En este caso las imágenes son parte fundamental de las páginas, debido a que son el complemento necesario, se las puede utilizar para graficar una noticia y esto hace que la página luzca más vistosa, colorida y sea atractiva al ojo del público.

Figura 11. Existencia de imágenes en las páginas web de las emisoras



Fuente: Elaboración propia

Se tomó en consideración el tipo de imágenes existentes en las páginas de las emisoras radiales es por ello que se las ha clasificado en tres diferentes secciones, la de mayor porcentaje es la que tiene ambas imágenes tanto en movimiento como estáticas representando el 45% comprendidas por (Radio K1, La Voz de Tomebamba, Elite FM Stereo, Machala FM, Radio Superior, CRE Satelital, HCJB Radio, JC Radio, Radio La Red, Los 40 Principales y Radio Sonorama).

Correspondiente al 35% corresponde a las imágenes en movimiento las emisoras que las contienen son (Mega FM, Metro Stereo, Canela El Oro, Radio Fiesta, Alfa Radio y Radio City), seguidamente ocupando el 20% se encuentran las emisoras que solo contienen las imágenes estáticas o que no tienen movimiento (Radio Disney y Radio Sucre).

Por lo general las emisoras radiales deberían de contener los dos tipos de imágenes tanto estáticas como en movimiento, a

continuación, el gráfico que demuestra con más claridad lo antes manifestado:

Figura 12. Clasificación de imágenes en las páginas de las emisoras



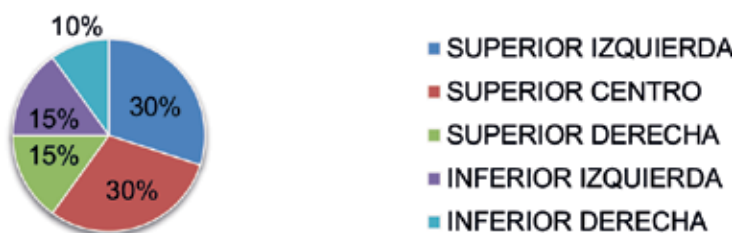
Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con lo que concierne a imágenes en el cual se representa el 30% en que las imágenes se posicionan en la parte Superior Izquierda (Mega FM, Elite FM Stereo, Radio Fiesta, CRE Satelital, HCJB Radio, Radio La Red y Radio Sonorama) igualmente ocupando un 30% están las imágenes ubicadas en la parte Superior Centro (Radio K1, La Voz de Tomebamba, Metro Stereo, Machala FM, Alfa Radio, Radio City y JC Radio).

Seguido por estos está representado por el 15% que ubican las imágenes en la parte Superior Derecha (Radio Superior y Radio Sucre, así mismo representando el mismo porcentaje del 15% pero esta vez en la parte Inferior Izquierda (Radio Disney y Los 40 Principales).

Y por último se encuentra la emisora que ubica sus imágenes en la parte Inferior Derecha (Canela El Oro) que representa al 10% de las emisoras y que es la única que ha tomado la decisión de colocar sus imágenes a ese lado de la pantalla.

A continuación, se muestra la gráfica más detallada, con los criterios que han tomado en consideración estas radios para ubicar sus imágenes donde se encuentran:

Figura 13. Ubicación de imágenes en páginas de emisoras

Fuente: Elaboración propia

Respecto a este punto el criterio para ubicar las imágenes de la radio es cuestión de la conveniencia y estilo de la radio, algunos de ellos utilizan como referencia las tendencias provenientes desde otros países, como es el caso de HCJB Radio, el encargado de la Web y programación.

Conclusiones

En la actualidad las emisoras de radio ecuatorianas ingresan a un medio digital, donde las pantallas forman una nueva radio interactiva que tiene al receptor como ente principal de la comunicación.

Las emisoras de radio se encuentran presentes en las pantallas y cuentan con reproductor, aunque algunas de ellas no cuentan con todos los recursos por lo que no solo se trata únicamente de contar con una página Web para aparecer en las diferentes pantallas, sino que estas deben involucrarse y ofrecer contenidos de calidad a través de las posibilidades que brindan estos soportes.

En Ecuador, las emisoras de radio están descuidando mucho de sus contenidos y no existe actualidad en la información que publican, por lo cual no hacen un uso adecuado de las herramientas multimedia o contenidos, por ejemplo en los podcast pocos los utilizan y tanto en los videos como la información no son actuales, debi-

do a que en los videos tienen fechas antiguas y sin embargo deberían explotar estos recursos, en el caso del texto no debería ser lineal simplemente en este aspecto se recomienda utilizar hipervínculos para hacer que exista más interactividad dentro de la página a la vez que todo esto posibilitaría una mayor productividad para la radio.

El proceso de adaptación de las radios ecuatorianas en las pantallas significa un desafío donde se comienza a percibir su verdadera potencialidad, dejando de existir únicamente en las plataformas tradicionales para convertirse en sitios interactivos, y esto permite conocer su efectiva potencialidad como indiscutibles herramientas de comunicación.

Las emisoras de radio en las pantallas están marcando sus propias tendencias que con el pasar de los años irán evolucionando debido a que han tomado como base las tendencias de radios provenientes del exterior del país, pero estas con el pasar del tiempo tanto en Ecuador como el mundo irán cambiando de mano de la evolución tecnológica.

Bibliografía

- Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España*. Madrid: Cátedra.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- Behar, L. B. (2009). *Medios, pantallas y otros lugares comunes*. Buenos Aires: Katz.
- Campos, F. (2011). *El nuevo escenario mediático*. Madrid: Comunicación Social S.A.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Díaz, L. (1993). *La radio en la era digital*. Madrid: El País Aguilar.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Fincher, R. (1997). *Mediamorfosis*. Argentina: Granica.
- López, N. (2000). *La tecnología en la radio. Principios básicos, desarrollo y renovación digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Barcelona: Paidós.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez, M. (1997). *La radio en la era digital*. Madrid: El País-Aguilar.

- Murdochowicz, R. (2009). *Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Pousa, X., & Yaguana, H. (2013). *La radio, un medio de evolución*. Salamanca: Comunicación Social.
- Rodero, E. (2005). *La producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez, C. (12 de septiembre de 2011). *Implementación de una alternativa audiovisual, informativa educativa que promueva la elaboración de producción cinematográfica en los jóvenes realizadores guayaquileños*. Proyecto de Tesis para la obtención del título en Licenciatura en comunicación audiovisual. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Webgrafía

- Definición.DE (2008). Definición de Monitor. Obtenido de <https://bit.ly/2K468Wy> (5 de diciembre de 2015).
- Diccionario ABC (2007). Definición de Pantalla. Obtenido de <https://bit.ly/2JJuSUT> (5 de diciembre de 2015).
- Diccionario Real de la Lengua Española (2014:) Pantalla. Obtenido de <https://bit.ly/2wkqX8c> (5 de diciembre de 2015).
- Espacio Latino (2010). La Radio. Obtenido de <https://bit.ly/2YKs8Ke> (26 de diciembre de 2015).
- IMAX (2010). Evolución de las pantallas. Obtenido de <https://bit.ly/2YQaNQ4> (9 de diciembre de 2015).
- Mapa del Cambio (2013). La era de las pantallas. La educación. Obtenido de <https://bit.ly/2Xb9LOa> (5 de diciembre de 2015).
- Sala de Prensa (2004). La radio digital: análisis de la difusión web. Obtenido de <https://bit.ly/2QxdkMk> (26 de diciembre de 2015).
- Sitio de Ciencia-Ficción (2014). Formatos de Cine: Historia y Evolución. Obtenido de <https://bit.ly/2Wr001k> (26 de diciembre de 2015).

Sobre la autora

Betsy Gianella Betancourt Ambuludi. Ecuatoriana. Es Licenciada en Comunicación Social, por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). Ha publicado en la Revista de Filología de la Universidad de La Laguna (RFULL), publicación denominada *Las emisoras de radio de Ecuador debutan en la gestión de redes sociales* (2014).

Radio transmedia: una mirada de su evolución en Ecuador

Vanessa Karina Duque Rengel

Introducción

La inteligencia colectiva es la característica básica de lo que hoy llamamos narrativa transmediática, que describe a las estructuras sociales que permiten la producción y circulación del conocimiento en esta sociedad conectada en la que vivimos.

Décadas atrás, con la incorporación de la tecnología en la vida del ser humano y por ende en los mass media, las audiencias adoptan un nuevo rol, dejando de ser receptores pasivos a ser emisores, protagonistas y coprotagonistas de las redes de comunicación.

La de hoy es una sociedad de constantes cambios tecnológicos en donde lo analógico cada vez queda más atrás y lo digital se impone con constantes modificaciones, planteando nuevos retos a las personas que se involucran en el proceso de creación, edición y publicación de material a través de las TIC y las redes sociales, pues se ha modificado todo el panorama ya existente de las comunicaciones y con ello los contenidos que nutren los medios y la información. El profesional de las comunicaciones y el ciberusuario son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad. (Barrios, 2014, p. 166)

Carlos Scolari (2004) trata las interfaces y los entornos digitales interactivos como potenciales herramientas para captar usuarios, al integrar lo estructural con lo semántico de la interfaz, como

mediadora con el usuario, y sus potencialidades creativas de consumo y de diálogo.

En la actualidad, los medios de comunicación convencionales han dejado de tener el protagonismo que solían tener para dar paso a las nuevas tecnologías, y estas han ido ganándose espacio en medio de la gran masa de consumidores de información, sin embargo de nada serviría la difusión de información si es que esta no contara una historia, es por eso que los relatos se han ido readaptando para poder ser transmitidos a los diferentes públicos. (Guerrero, & Farinango, 2016, p. 1)

En Latinoamérica la narrativa transmedia ha logrado un importante espacio, tanto a nivel académico, investigativo y profesional, es así que en la actualidad existe una notoria presencia de medios de comunicación digitales que han aprendido a utilizar los diversos recursos que proponen una experiencia común, abarcando diferentes medios y dispositivos, todos ellos unidos por un hilo narrativo que potencia la inteligencia colaborativa de los prosumidores mediáticos.

En Ecuador de acuerdo al listado de medios nativos digitales, desarrollado por Fundamedios,¹ corte abril 2015, existen en el país quince radios que nacen como bitcaster puras. Para el desarrollo del presente estudio se seleccionó a seis de estas radios, bajo el criterio de la temática y estilo que aborda, así se eligió a una representante de cada ámbito: Radio Turismo Ecuador, turismo; Wambra Radio, medio comunitario; Radio Cocoa, difusión y documentación de la escena independiente de música, arte y cine, SR Radio, periodístico noticioso; Radio Rayuela, medio plural de variedades de temáticas y estilos y; Plan Arteria, arte y cultura independiente.

1 La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) es una organización de la sociedad civil creada en el 2007, nace con el fin de apoyar a medios de comunicación y periodistas a través de su red de monitoreo de amenazas a la libertad de expresión y asociación, proyectos, capacitaciones, talleres destinados a la reflexión en torno al oficio periodístico.

Cada una de las bitcaster mencionadas fue analizada cualitativamente en el contexto de la inteligencia colectiva como resultado de la participación de las audiencias en la narración mediática, así se analizaron las siguientes variables: recursos digitales y multimedia y uso de elementos interactivos.

La radio transmedia: inteligencia colectiva de los prosumidores mediáticos

Antecedentes de la radio digital

La radio es desde su aparición uno de los principales medios de comunicación de masas, que está en constante evolución y que, con el pasar de los años ha aprendido a adaptarse a las diferentes cambios sociales y culturales.

La radio al igual que el resto de medios masivos de comunicación, siempre ha tenido un nexo directo con la tecnología, relacionándose de diferentes maneras ya sea para producir, distribuir o bien para receptor contenidos. Es así que su origen, como medio de comunicación, se establece a partir del desarrollo tecnológico realizado en la II Guerra Mundial. (Yaguana, & Delgado, 2014, p. 149)

A lo largo de la historia, este medio de comunicación popular por excelencia, se ha caracterizado por su adaptabilidad a las diversas exigencia del entorno, así lo corroboran Campalans, Renó & Gosciola (2014) quienes enfatizan que la radio “tuvo la capacidad de ser adaptada a los cambios impuestos por la última revolución tecnológica” (p. 219).

De todos los medios de comunicación de masas, el más participativo e interactivo siempre ha sido la radio, lo cual se debe al mismo hecho que nuestras culturas —culturas americanas— fueron más orales que escritas. La radio se caracterizó por ser participativa, su ingrediente principal ha estado en las voces de la gente, “está ahí, instantánea, flexible, versátil para encantar la rutina y estar en ella”. (Machado, 2000, citado en Rincón, 2006, p. 156)

“Si bien estamos en el umbral de una sociedad convergente todavía los productos audiovisuales y comunicacionales los estamos consumiendo mayoritariamente de manera tradicional” (Peñafiel, & López, 2002, p. 108), aún se sigue consumiendo y disfrutando de la radio tradicional por encima de lo digital. Pero los bits nos advierten que pronto algo nuevo va suceder y hay que estar atentos (Yaguana, & Delgado, 2014, p. 160).

Muy acertadas la aseveraciones de estos autores quienes vislumbraron lo que hoy está sucediendo con la forma de consumo de los medios de comunicación, pues las audiencias a las que se enfrentan hoy estos medios, son diversas y cambiantes. Por ello la radio debe aprovechar las ventajas de la digitalización que permiten agilizar todo su proceso productivo.

La convergencia de medios: computación, comunicación y contenidos

La convergencia que vivimos en la actualidad, marcada ampliamente por un dominio tecnológico, social y económico, ha provocado que las nuevas tecnologías engendren necesidades de las empresas de comunicación, las cuales, por necesidad, han tenido que alinearse al “desarrollo tecnológico”. (Yaguana, & Delgado, 2014, p. 160)

En este contexto nace la radio en internet definida por Cebrián (2008) como:

Una concepción instrumentalista de Internet como mero soporte de difusión. Es la radio tradicional que encuentra en internet una vía por ampliar su difusión por otros campos (...) Transmite la idea de que ser parte de la concepción tradicional de la radio y que lo mismo que se emite por ondas hertzianas, por satélite o por cable, ahora llega por una cuarta vía: Internet. Falta la concepción más integradora en la que se fusionen los dos mundos para dar origen a una nueva radio. (p. 24)

Es decir que las bitcaster, son un proceso por el cual se difunde información multimedia digital desde una dirección electrónica determinada a un número variable de perceptores simultáneamente.

Gráfico 1. Censo 2011 de Bitcaster en Ecuador



Fuente: Yaguana, & Delgado, 2014, p. 176

En Ecuador la radio en internet nace en el 2006, y de acuerdo al censo (corte 2011) desarrollado por Yaguana y Delgado (2014), existen 94 bitcaster, de las cuales 80 son extensión de una emisora de antena, mientras que el resto son exclusivas para internet.

En Internet, sostiene Pierre Lévy, la gente aprovecha sus conocimientos individuales en pro de metas y objetivos compartidos: “Nadie lo sabe todo, todo el mundo sabe algo, todo conocimiento reside en la humanidad”. La inteligencia colectiva se refiere a esta capacidad de las comunidades virtuales de estimular la pericia combinada de sus miembros. Lo que no podemos saber o hacer por nosotros mismos, puede que seamos ahora capaces de hacerlo colectivamente. Y esta organización de los usuarios y espectadores en lo que Lévy denomina “comunidades de conocimientos” les permite ejercer un poder total mayor en sus negociaciones con los productores mediáticos. (Jenkins, 2008, p. 36)

Producto del nacimiento de las bitcaster, los contenidos de la radio han experimentado una evolución importante en los últimos años, influidos por una serie de factores que han “obligado a replantearse muchas cuestiones, tanto en el campo de los informativos como de la ficción. La tecnología es uno de los elementos que

más ha contribuido a esos cambios, ya que los avances introducidos posibilitan nuevas formas de narrar” (Soengas, 2009, p. 297).

En este sentido, los profesionales de la comunicación se enfrentan a nuevos retos en cuanto a la creación de contenidos, lo que los lleva a buscar nuevas innovaciones en las formas de crearlos y presentarlos, e inclusive, recuperar aquellos géneros periodísticos que con los años se fueron relegados por su complejidad de desarrollo.

La radio ya no se evapora en el aire, está grabada y registrada. Por ello, la calidad de los productos radiofónicos debe ser una característica básica del trabajo del profesional de la radio. En la actualidad, el público oyente adquiere un mayor grado de soberanía y participación sobre lo que recibe, lo que le permite elegir cuándo y qué escuchar, pues las audiencias son cada día más exigentes, pero también fieles a lo que les agrada.

Radio transmedia en Ecuador: recorrido por las radios nativas digitales

Bitcaster puras en Ecuador

Con la introducción a la Internet y a las nuevas tecnologías de la información, la radio dispone de nuevos mecanismos para hacer de la participación uno de los ejes transversales dentro de sus servicios. El oyente tiene un mayor grado de participación en los programas; lo que repercute directa y favorablemente a la emisora al facilitarle el conocimiento de su público e incluso, las preferencias de este, mediante un sencillo, a veces, juego de preguntas y respuestas (Peñañiel, & López, 2002, p. 213).

La radio en Internet aparece en el Ecuador en 2006 con Radio Play Internacional, bitcaster de creación exclusiva de la red que en su primer año tuvo más de 18 000 visitantes de todo el mundo (Yaguana, & Delgado, 2014, p. 174).

Tal como se muestra en la Tabla 1, en Ecuador de acuerdo al listado de medios nativos digitales, desarrollado por Fundamedios, corte abril 2015, existen en el país quince radios que nacen como bitcaster puras, de las cuales el 60% pertenecen a la ciudad capital, mientras el 13.33% son de Guayaquil, y finalmente 6,66% atañen a Loja y Rocafuerte.

Tabla 1
Listado de medios nativos digitales (Radios) en Ecuador

Nro.	Nombre	Dirección electrónica	Ciudad
1	Radio turismo Ecuador	http://www.radioturismoecuador.com/	Quito
2	Radio La Vida	http://www.radiolavida.com/	Quito
3	Radio Equinoccio	http://www.radioequinoccio.com/	Quito
4	Wambra radio	http://www.wambraradio.com/	Quito
5	Radio La bodega musical	http://www.labodegamusical.com/	Quito
6	Radio Universidad Internacional SEK	http://www.uisek.edu.ec/Radiouisek.aspx	Quito
7	Rayuela Radio	http://rayuelaradio.com	Quito
8	Radio Plan Arteria	http://planarteria.com	Quito
9	Radio Cocoa	http://radiococoa.com/	Quito
10	Radio Hola Ecuador	http://www.radioholaecuador.com	Guayaquil
11	SR Radio	http://www.srradio.com.ec/	Loja
12	Rocafuerte Radio Online	http://rockafuerteonline.com/	Rocafuerte
13	Space Musical Radio	http://www.spacemusicradiofm.com/	Guayaquil
14	Flacso Radio	http://www.flacsoradio.ec	Quito
15	XYZ Ecuador Radio	http://www.xyz-ecu.org	Quito

Fuente: Elaboración propia

La radio transmedia

La forma en que entendemos el mundo está condicionada por la tecnología, que aporta una nueva forma de narrar historias, a través de un proceso colaborativo, con la integración de distintos ti-

pos de relatos que coexisten y se alimentan mutuamente, y que son el resultado de la participación activa de los prosumidores mediáticos.

La definición de transmedia a decir de Jenkins (2006) hace referencia a que “cualquier producto dado es un punto de entrada a la franquicia en su conjunto. La lectura a través de los medios sostiene una profundidad de experiencia que motiva más el consumo” (p. 96). Es decir, que se constituye en la construcción de una experiencia integradora, participativa, colaborativa, alrededor del tema central del relato, que se comunica a través de plataformas diferentes a la original.

Las narrativas transmedia parecen ser la new thing en los mercados audiovisuales de todo el mundo. El concepto introducido por Jenkins (2003) desbordó el circuito académico y fue adoptado por los profesionales en las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino ... todo tipo de empresas e instituciones mediáticas. Como lo fue multimedia en la década de 1990, hoy transmedia parece ser la palabra mágica, la tabla de salvación de un mercado postbroadcasting que se caracteriza por la atomización de las audiencias. (Scolari, 2013)

La transmedia trae consigo una serie de herramientas y mecanismos que reconfiguran el espacio mediático, que impulsa la propagación del conocimiento, a través de la participación e interacción de las audiencias frente a medios transparentes, que inspiran confianza y credibilidad a sus públicos, creando una relación de retroalimentación constante.

La participación de la radio en el escenario transmedia le obliga a actualizar su capacidad de relato. El universo narrativo radiofónico, en pleno desarrollo, parece vivir un nuevo nacimiento. La narración reaparece y se impone en los nuevos soportes radiofónicos, tanto en los webradios como en los bancos de datos de programas, que son explotados por recursos como archivos de audios para descargar, audios en la demanda, playlists en streaming directo o podcasts. En el entorno digital, estos los relatos sonoros van más allá del audio permitiendo la expansión de la historia a través de otros lenguajes y soportes. (Campalans, Renó, & Gosciola, 2014, p. 220)

La narración radiofónica trata de vincular al perceptor con la realidad del relato o tema que se comunica. La idea es impactar en las audiencias, logrando que estas se familiaricen e identifiquen. Para ello las bitcaster ha visto la necesidad de especializarse, segmentando su público por el ámbito y estilo que abordan. “La amplificación del impacto emocional puede alcanzarse mediante la convergencia hábil, coordinada y estudiada de las diversas plataformas que componen la obra transmedia” (Campalans, Renó, & Gosciola, 2014, p. 221).

Para conocer el caso particular de la radio transmedia en el Ecuador, se seleccionó a seis de las bitcaster identificadas por Fundamedios en el 2015, bajo el criterio de la temática y estilo que aborda, así se eligió a una representante de cada ámbito: Radio Turismo Ecuador, que trata temas turísticos Wambra Radio, medio comunitario; Radio Cocoa, difusión y documentación de la escena independiente de música, arte y cine, SR Radio, medio de enfoque periodístico noticioso; Radio Rayuela, medio plural de variedades de temáticas y estilos y; Plan Arteria, canal que aborda arte y cultura independiente.

Tabla 2

Muestra de radios nativas digitales seleccionadas

Nro.	Nombre	Dirección electrónica	Ciudad	Año creación
1	Radio turismo Ecuador	http://www.radioturismoecuador.com/	Quito	2010
2	Wambra radio	http://www.wambraradio.com/	Quito	2010
3	Rayuela Radio	http://rayuelaradio.com	Quito	2012
4	Radio Plan Arteria	http://planarteria.com	Quito	2006
5	Radio Cocoa	http://radiococoa.com/	Quito	2014
6	SR Radio	http://www.srradio.com.ec/	Quito	2011

Elaboración: Vanessa Duque

No existe un único modelo de narración radiofónica, sino que es preciso abordar una pluralidad creciente de maneras de contar lo que ocurre. (...) Esta versatilidad y adecuación a los tiempos sociales ha hecho de la radio un medio capaz de sortear circunstancias históricas complejas y difíciles (Martínez Costa, & Díaz de Unzueta, 2005, p. 31).

Es así que la radio digital, para efectivizar su trabajo ha integrado diferentes recursos periodísticos y multimedia que permiten contar la historia de manera más completa y eficaz. Esta perspectiva, permite visualizar la importancia del fortalecimiento de la narrativa como instrumento esencial para la comunicación radiofónica, que puede ser enriquecida y amenizada con diversos recursos de producción, diseminación e interacción transmedia. En este escenario, Campalans, Renó, y Gosciola (2014) enfatizan que el modelo transmedia estimula una construcción coral, polifónica, de los relatos, lo que ciertamente mucho puede contribuir a enriquecerse.

Scolari (2014) identifica dos rasgos de la narrativa transmedia:

Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas... también se caracteriza por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales (p. 72).

En este sentido, la creación y presentación de contenidos en los medios de comunicación, ha evolucionado, pues las tendencias de comunicación actuales han llevado a los profesionales del periodismo y la comunicación a incorporar herramientas tecnológicas y recursos multimedia de narración para conectar con un consumidor que cada día busca información que los identifique y a partir de ello generar opinión.

Este contorno marca claramente la necesidad de implantar en las empresas del sector una política de convergencia de contenidos, una política que incluye a toda la cadena de valor: la generación de contenidos, su procesamiento y archivo y la presentación al público. También incluye, como elemento innovador, la posibilidad de contar con la participación activa del espectador. Sin embargo, esta política debe aplicarse con atención, puesto que cada medio tiene sus propias especificidades y toda la vertiente que hace referencia a la creatividad y al lenguaje es fundamental. (Vila, 2009, p. 78)

Bajo este contexto, el presente estudio se desarrolló con el fin de conocer cuáles son los recursos transmedia y de convergencia

de contenidos que han incorporado en los últimos años las bitcaster puras del Ecuador. Para ello, se utilizó una metodología de enfoque cualitativo. Mediante el método exploratorio, se desarrolló en primera instancia, la identificación de dichas radios y posteriormente se seleccionó un universo de seis, basados en el criterio de ámbito y estilo, como se mostró en la tabla 1 y 2. Posteriormente, a través del método de estudio de caso se analizó, en el mes de septiembre y octubre de 2017, por una lado, los recursos, características y forma de presentación de contenidos transmedia (Tabla 3) y por el otro, las redes de interacción que utilizan la muestra de radios seleccionadas (que se muestra en el siguiente apartado Tabla 4.).

Breve descripción de las radios investigadas

Ilustración 1. Portal web Radio Turismo Ecuador



Fuente: www.radioturismoecuador.com

Radio Turismo Ecuador emitió su señal online desde Quito el 8 de junio de 2010 bajo el impulso de su directora Mayra Clavijo Moreno, periodista con más de treinta años de experiencia en medios de comunicación, relaciones públicas y multimedia. Se autodefine como “el nuevo concepto de hacer radio para conocer Ecuador desde su gente, identidad, historia, costumbres, tradiciones, personajes, atractivos naturales, música y actualidad”.

Este medio digital está dirigido al turista nacional y extranjero, en vista de que su visión es potenciar a Ecuador como un destino turístico de excelencia en el ámbito mundial.

Un aspecto relevante a destacar de esta radio, es que además de su especialización y segmentación de público, tienen como fin convertirse en un centro líder de negocios y servicios turísticos.

Ilustración 2. Portal web Wambra Radio



Fuente: wambra.ec

Wambra es un medio digital que nace en Quito en el año 2010 bajo el lema “siente y piensa diferente”. Wambra significa joven en kichwa, una de las lenguas indígenas de Ecuador. Es un proyecto del laboratorio de radio comunitaria que trata de impulsar y potenciar la participación de voces diversas en la sociedad. Difunde contenidos multimedia sobre Derechos Humanos, de la naturaleza, el feminismo, comunicación libre comunitaria, expresiones culturales como la música independiente, la danza, el teatro, el cine, entre otras.

Se autodefine como un medio de comunicación comunitario, que:

Habla, escribe, mira otras historias. Aquellas que el poder no quiere que se cuenten, porque incomodan, molestan, remueven, movilizan. Aquellas historias que merecen ese tiempo escaso, esa mirada

fija, esa escucha activa, esa lectura a profundidad, en medio de tanta saturación y fragmentación.

Ilustración 3. Portal web de Rayuela Radio



Fuente: rayuelaradio.com

Radio digital quiteña que nace en junio de 2012 bajo el lema “mayor libertad, imposible”. Se autodefinen como un espacio plural, con un estilo fresco y con muchos colores, que hacen referencia a las temáticas como en las voces y estilos musicales que ofrece este medio a su público objetivo.

Ilustración 4. Portal web de Radio Plan Arteria



Fuente: planarteria.com

Plan Arteria es un canal de información de música y arte independiente que forma su campo de acción en la red, nace en el año 2006 en la ciudad de Quito. Se autodefinen como un espacio que visibiliza y da a conocer la cultura independiente nacional que se desarrolla en la actualidad.

Su especialización está ligada principalmente al cine, cultura y arte independiente, a decir del medio, su trabajo está enfocado a un público que apuesta por las nuevas tendencias artísticas de la región.

Ilustración 5. Portal web de Radio Cocoa



Fuente: radiococoa.com

Radio Cocoa es una plataforma digital joven, que nace en el 2014 en Quito, dedicada a la difusión y documentación de la escena independiente local, a través de contenidos multimedia.

La particularidad de este medio es que mantiene una agencia especializada en nuevos medios que ofrece servicios de comunicación para bandas, conciertos y festivales. Están conformados por un equipo de profesionales formados en producción audiovisual, fotografía, diseño, community management, gestión de medios tradicionales y servicios editoriales, que los convierte en una agencia multidisciplinaria capaz de generar campañas integrales y soluciones de comunicación para diversos tipo de cliente.

Ilustración 6. Portal web de SR Radio



Fuente: srradio.com.ec

SR Radio nace en la ciudad de Loja, al sur del Ecuador, en el año 2011, se autodefinen como un medio de estilo juvenil-adulto contemporáneo y una musicalización de éxitos en distintos géneros, así como los temas de todas las épocas y lo mejor de la música ecuatoriana y lojana.

Su misión se inclina a constituirse en una herramienta generadora y transmisora de la palabra, para el conocimiento humano y de la democracia de los pueblos; y, de esta manera fomentar la educación y por medio de ésta, el bienestar del ser humano.

Tabla 3
Análisis de recursos, características y forma de presentación de contenidos transmedia

Nro.	Nombre	Ámbito	Programación	Presentación de contenidos	Recursos multimedia	Innovaciones	Observaciones
1	Radio Turismo Ecuador	Difusión turística del Ecuador	Está basada en la promoción turística del Ecuador, así presentan programas como: “Descubre Ecuador”, “Ahora en Ecuador”, “Turistando” y “Ecuador en clave”. Esta radio además muestra un kit de microprogramas entre los que destacan: “Postales en la radio”, “Ecuador de culturas”, “Ecología”, “Campañas educativas”, “Tips saludables”, “Personajes universales” y “Pensamientos”.	Presentan información de cuatro formas: 1. Contenido de programas radiales en vivo. 2. A través de blog (su actualización es esporádica, última publicación 01/06/2016); 3. Podcast de entrevistas de diferentes temáticas; 4. Información comercial y promocional de rutas y paquetes turísticos.	1. Videos de turísticos (enlazados desde el canal de YouTube de Ministerio de Turismo) 2. Fotografías, 3. Gifs.		Portal web adaptable a diferentes dispositivos.
2	Wambra radio	Medio de comunicación digital comunitario	Presenta una programación basada en diversas problemáticas que atañen a la sociedad, así como temas tabú que intentan difundir a través de formatos frescos y juveniles, entre estos programas se puede citar: “Claque de palo”, “Calzon violeta”, “Ser + Animal”, “Las pornógrafas”, “La movida independiente”, “Suena a revolución” y “Contacto sur	Presentan información de cuatro formas: 1. Contenido de programas radiales en vivo. A través del blog dividido por: opinión, feminismo, humor gráfico, internacional, cultura y comunidades y derechos (presentados en diversos formatos como: estudios, artículos y entrevistas, reportaje, entre otras). 3. Podcast. 4. productos audiovisuales.	1. Videos promocionales de programas, entrevistas, reportajes y noticias. 2. Fotografías. 3. Gifs.	1. Contenidos: producción de series radiales. 2. Convergencia de contenido a partir del uso de podcast, material multimedia acompañada de narración periodística.	1. Portal web adaptable a diferentes dispositivos. 2. Web es amigable al usuario, presenta información completa de programación

3	Rayuela Radio	Medio plural de variedades de temáticas y estilos	Presenta una programación variada y fresca, con diversidad de programas que van desde cultura, análisis de temas coyunturales del país, naturaleza, noticioso informativo, libertad de expresión, musicales, etc. La mayor parte de su programación está regida por espacios musicales. Entre sus principales programas se encuentran: “Rayuela noticias”, “Días de radio”, “Acetato Trip”, “Sinfonía de la Naturaleza”, “Ayúdanos a encontrarlos”, entre otros.	Presentan información de dos formas: 1. Contenido de programas radiales en vivo. 2 A través de la integración del blog y podcast que se complementan un mismo tema.	1. Fotografías.	1. Convergencia de contenidos: conjugan la nota periodística presentada de manera escrita, con el podcast de entrevista, apoyado de material multimedia que ilustra el tema	Portal web adaptable a diferentes dispositivos.
4	Radio Plan Arteria	Difusión de arte y cultura independiente	Presenta programación alineada a su estilo; así aborda noticias, en diferentes formatos: locales, internacionales, fotoreportajes y entrevistas.	Presentan información de tres formas: 1. Contenido de programas radiales en vivo. 2. Presenta un blog de contenidos y autores diversos, que se dividen bajo los siguientes nombres: “Lado C”, “Bandas recomendadas”, “Malukipedia”, “Licuoriced Comfits”, “Mínimo como un múltiplo”, “La sopa”, “Sonidos de la NIT” . 3. Podcast.	1. Videos musicales locales e internacionales. 2. Fotografías. 3. Ilustraciones.	1. Convergencia de contenido a partir del uso de podcast, material multimedia acompañada de texto descriptivo.	Portal web adaptable a diferentes dispositivos.

5	Radio Cocoa	Difusión y documentación de la escena independiente de música, arte y cine	Presenta programación de cine, música y arte, entre los que destacar “Mixtura” y “Periscopio”. Adicionalmente muestra una sección de editoriales, alineados a su estilo.	Presentan información de cuatro formas: 1. Contenido de programas radiales en vivo. 2. A través de la interacción del blog y podcast que se complementan un mismo tema. 3. Podcast. 4. productos audiovisuales, como: entrevistas, conciertos, música, etc.	1. Videos diversos 2. Fotografías. 3. Ilustraciones.	1. Convergencia de contenido a partir del uso de podcast, material multimedia acompañada de texto descriptivo y/periodístico. 2. Producción audiovisual de alta calidad, en diversos formatos.	Portal web adaptable a diferentes dispositivos.
6	SR Radio	Radio con enfoque periodístico noticioso	Presenta una programación que abarca diversos temas: noticias, entrevistas, deportes, turismo, moda, tecnología, humor, entretenimiento, educación, entre otros. Cabe destacar que su principal actividad es el noticiario, con temáticas locales	Presentan información de tres formas: 1. Contenido radiales musicales y noticiosos en vivo. 2. Presenta un blog de noticias (Redacción periodística tradicional. 3. Podcast.	1. Fotografías.	Aplicación gratuita para smartphone.	Portal web adaptable a diferentes dispositivos.

Fuente: Investigación propio
Elaboración: Vanessa Duque

Intermediación e interactividad de las bitcaster

Las bitcaster están obligadas a generar más allá de interacción una alta interactividad, función que viene marcada por un incremento en la participación de las personas y por la forma misma como se diseñan los productos sonoros” (Yaguana, & Delgado, 2014, p. 167).

Efectivamente, una de las características de la transmedia son las herramientas de interactividad y los niveles de la misma, que ha transformado el papel de las audiencias, que son cada vez más exigentes y participativas, a través del feedback permanente, la generación de opinión y, por tanto, la expresión de ideas y el contraste de argumentos.

La idea es buscar y generar nuevas posibilidades de interactuar con sus públicos, tomando en cuenta la naturaleza de los mismos. Es importante entonces conocer sus creencias, intereses y necesidades. Tomando en cuenta que en este nuevo escenario los usuarios “se convierten en productores de mensajes, jugando un papel importante en el empaquetamiento y la forma de los productos que ofrece el nuevo medio en Red. La opinión” (Yaguana, & Delgado, 2014, p. 168).

Manuel Castells en su libro “La era de la información”, habla sobre el desarrollo de la tecnología de la comunicación en una sociedad de red global que ha transformado la concepción y práctica del espacio y tiempo, es así como se ha dado la integración de varios modos de comunicación en una red de comunicación interactiva que nos deja ver que estamos ante una revolución tecnológica de dimensiones históricas. (Scolari, 2015, p. 122)

Las modalidades más conocidas de interactividad vistas hasta ahora en las bitcaster son: la opinión, el intercambio, la colaboración y/o la referencia (Yaguana, & Delgado, 2014, p. 168).

Bajo esta premisa, se evaluó el número de elementos interactivos de las seis bitcaster, como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4
Medios de interacción de radios nativas digitales

Nombre	Medios de interacción										Nro. Total
	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Messenger	Whats-App	Email	Pinterest	Link-e-din	Ustream	Flick
Radio Turismo Ecuador	X	X	X	X			X		X	X	X
Wambra Radio	X	X	X	X			X				
Rayuela Radio	X	X	X	X			X				
Radio Plan Artería	X	X					X				
Radio Cocoa	X	X	X	X			X				
SR Radio	X	X			X	X	X				

Fuente: Investigación propia

De las seis bitcaster puras analizadas, Radio Turismo Ecuador es el medio con más redes de interacción con su público (8), mientras que Radio Plan Arteria cuenta tan solo con tres medios, constituyéndose en la radio que con menos redes de interacción cuenta, de la muestra seleccionada.

Facebook y Twitter son las dos únicas herramientas utilizadas por toda la muestra del universo investigado, una de las principales razones, es que estas redes sociales forman parte de las tres más usadas actualmente en Latinoamérica, de acuerdo a un estudio realizado por Hubspot.² De acuerdo a este estudio Facebook es el rey, pues el 96% de los usuarios entrevistados dijo preferir esta red frente a todas las demás y utilizarla a diario, durante varias horas, convirtiéndose en la plataforma que centraliza las principales actividades que las personas hacen en Internet: comunicarse con otros, buscar información, leer noticias, realizar compras e interactuar con marcas. La aparición de otras redes como Snapchat y hasta WhatsApp, no destronaron a Facebook como el canal principal de comunicación entre jóvenes y adultos.

En cuanto a twitter, el principal uso que las bitcaster hacen de este es para compartir contenidos generados por el medio, como podcast.

El estudio nos ha permitido dar una mirada breve a la realidad de las radios nativas digitales, que, en su afán de conseguir más adeptos, han incorporado nuevos elementos de interacción, recursos y herramientas digitales que se han ido acoplando a las nuevas tendencias de narrar las historias a sus audiencias.

2 Hubspot decidió hacer un estudio con 1600 personas y profesionales del marketing. A su vez, la asociación IAB Spain junto VIKO también estudiaron el tema, revelando las cinco redes sociales favoritas del público hispano: Facebook, Youtube, Twitter, Google +, y LinkedIn.

Conclusiones

El papel de los medios de comunicación hoy, en el marco la sociedad de la información y el conocimiento han evolucionado. Esto se muestra en la breve mirada que se ha abordado en este capítulo con el análisis de las bitcaster puras en el Ecuador.

Con el nacimiento de las radios nativas digitales y de las radios tradicionales que migraron al internet, se muestra una vez más que este medio de comunicación privilegiado por excelencia, está en constante evolución, adaptándose al nuevo contexto tecnológico, entorno y público.

Sin duda, la introducción del Internet en la sociedad ecuatoriana ha provocado cambios significativos en la narrativa radiofónica del país. En la actualidad la presentación de contenidos de las radios nativas digitales muestra una forma diferente, a la de los medios tradicionales, de contar historias.

Hoy se busca, a través de la presentación de una serie de elementos y recursos digitales y multimedia, implicar a los públicos en una conversación de constante feedback, haciéndolos coprotagonistas del hecho, involucrándolos en el tema como entes activos, que puede aportar posibles soluciones. A esta nueva dinámica se la denomina inteligencia colectiva, que está empezando a ser potenciado por algunas bitcaster en Ecuador, a través de la opción de comentarios en los portales web y a través de la interacción en las redes y/o medios sociales. En esta materia aún falta mucho por recorrer, sin embargo se están dando los primeros pasos. Un ejemplo de ello es la cantidad de redes sociales con las que cuentan las radios nativas digitales analizadas, que van de tres a ocho.

Sin embargo, no solo se debe valorar la cantidad, sino también la calidad en cuanto al uso que se les da a estas. Así se encontró casos de radios que muy esporádicamente realizan publicaciones en sus redes, e inclusive, no lo han hecho en más de un año, perdiendo el nexo con sus públicos. Pero, por otro lado se llegó a casos como el de

SR Radio, que a través del uso la red social facebook, ha aprendido ha sacar una ventaja competitiva, pues han visto en este medio social la opción de enganchar a su público a través de transmisión y difusión constante de los sucesos actuales de su localidad (Loja), generando un interacción activa de los prosumidores mediáticos.

Así mismo, al analizar la radio transmedia en el Ecuador, uno de los puntos más relevantes encontrados en cuatro de las seis radios estudiadas, es la convergencia de contenido, o dicho de otra forma, la multiplicidad de contenidos que convergen para contar una historia, siendo cada aporte (video, podcast, artículo, twit, etc.) una mirada que permite abarcar la temática desde diferentes perspectivas. A decir de Campalans, Reno, y Gosciola (2014) “esta expansión de la historia a través de múltiples soportes permite llegar a diferentes públicos con una narración que trasciende el concepto de multimedia” (p. 222).

Con estas acotaciones, se puede vislumbrar que es de primordial importancia profundizar en este conocimiento (transmedia, convergencia de contenidos, redes de interacción e inteligencia colaborativa) a fin de promover la eficacia comunicativa. Resta decir que la radio es un medio, que hoy más que nunca, reproduce muy bien la forma natural de comunicación entre personas, eliminando las brechas del tiempo y espacio.

Bibliografía

- Campalans, C., Renó, D., & Gosciola, V. (2014). *Narrativas Transmedia: entre teoría y prácticas*. Barcelona: UOC.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia de la multimedia*. Barcelona: Ed. Gedisa S.A.
- _____. (2008). *La radio en internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Guerrero, E., & Farinango, L. (2016). *Propuesta de narrativas transmedia para contenidos sociales. Caso: Fundación Jóvenes Contra el Cáncer del Ecuador*. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Peñafiel, C., & López, N. (2002). *Claves para la era digital: Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Rincón, O. (2016). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entrenamiento*. Estaña: Gedisa.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- _____. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- _____. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. España: Anuario AC/E de cultura digital.
- _____. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- Soengas, X. (2009). *Investigar la comunicación en Loja Ecuador: Nuevos horizontes del periodismo radiofónico*. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Yaguana, H., & Delgado, W. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Ecuador: Quipus, CIESPAL.

Sobre la autora

Vanessa Karina Duque Rengel. Doctoranda en “Comunicación e Información Contemporánea” por la Universidad Santiago de Compostela-España. Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad de las Américas Quito-Ecuador. Certificado Superior en Gestión de Talento Humano de la Universidad Técnica Particular de Loja. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. Ha ejercido el periodismo durante cuatro años en medios radiofónicos. Actualmente es docente de la UTPL de las titulaciones de Comunicación Social, Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas. Forma parte del equipo de la Dirección de Comunicación de la misma universidad y es consultora de comunicación independiente.

Radios públicas: el espacio de todos y de nadie

Santiago Estrella Silva

Introducción

La Constitución del Ecuador, en sus artículos 16 y 17, menciona y garantiza la creación y fortalecimiento de medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 25). En esa línea, la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), aprobada y expedida en 2013 expresa claramente ésta tripartita configuración para la distribución equitativa del espectro radioeléctrico entre medios de comunicación públicos, privados y comunitarios. Allí se define a los medios públicos de comunicación social, en el Art. 78:

...son personas jurídicas de derecho público. Se crearán a través de decreto, ordenanza o resolución, según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea. Los medios públicos pueden constituirse también como empresas públicas al tenor de lo establecido en la Ley Orgánica de Empresas Públicas. La estructura, composición y atribuciones de los órganos de dirección, de administración, de control social y participación de los medios públicos se establecerán en el instrumento jurídico de su creación. Sin embargo, la estructura de los medios públicos siempre contará con un consejo editorial y un consejo ciudadano, salvo el caso de los medios públicos de carácter oficial. Se garantizará su autonomía editorial. (Registro Oficial No. 22, 2013, p. 15)

Claramente en la LOC se diferencia entre medios de comunicación públicos y públicos oficiales. Para los primeros se establecen cuatro formas de financiamiento: recursos de la institución que los crea, y subsidiariamente con ingresos de la venta de publicidad, de la comercialización de sus productos de comunicación y fondos provenientes de donaciones, patrocinios, cooperación nacional e internacional.

Bajo esta camisa jurídica es que en el Ecuador se configuran una serie de medios de comunicación de carácter público en el siglo XXI. Es cierto que en la historia de los medios de comunicación en el Ecuador hay algunos registros y experiencias de medios, sobre todo radios, que podrían catalogarse como públicos, aunque autores como Punin y Rencoret (2014), Macaroff (2010), Mastrini (2014), De la Torre (2013), Ordóñez (2011) prefieren catalogarlos de institucionales, gubernamentales o estatales. Radio Nacional, Radio de la Casa de la Cultura, Radio Municipal en Quito, son algunas de estas experiencias de décadas anteriores, pero sin mayor incidencia en el mapa mediático del país, dominado por la lógica privada.

Es a partir del Gobierno de Rafael Correa y sobre todo de la Asamblea Constituyente que impulsa y activa ese gobierno, que entran con fuerza en el mapa mediático los medios públicos. Se crean Radio y Televisión Pública del Ecuador, precisamente para transmitir el ejercicio constitucional en Montecristi, conjuntamente con el paso de diario El Telégrafo a manos del Estado, para convertirse también en un medio público. Paulatinamente instituciones y gobiernos seccionales fueron creando o potenciando sus medios. Aparecen, por ejemplo, Radio y Televisión de la Asamblea Nacional, Radio Pichincha Universal, desde el GAD Provincial de Pichincha, se potencian radios como la de la Casa de la Cultura, consiguiendo además una frecuencia en FM, algo similar sucede en la Radio Municipal, del Municipio de Quito, que abre su frecuencia también en FM, que actualmente se denomina Distrito FM. En total, en el registro de medios de comunicación que tiene el Cordicom, al 5 de julio de 2017, se reportan un total de 1170 medios registrados, de los cuales hay un total de 617 radios, donde 32 corresponden a radios públicas. Estas

32 estaciones tienen repartidas sus bases en doce provincias, siendo Pichincha la que más concentra, con diez radios base.

Si bien está lejos el cumplimiento del 33% del espectro radioeléctrico para los medios de comunicación públicos, y con el actual debate de reformas a la LOC, es necesario lanzar algunos puntos de evaluación de lo que ha significado este concepto de medios públicos, tanto desde miradas académicas, como desde varios de los actores de estos procesos, donde son pocos los puntos de encuentro, y muchas las incertidumbres. En este artículo se plantea una revisión de una serie de criterios que están alrededor de los medios públicos, contrastados con la experiencia que directores y directoras de varias de estas radios han comentado en entrevistas semi-estructuradas para esta investigación. Además se recogen visiones de algunos expertos en el área. Dentro de los criterios para evaluar se proponen: el servicio público, la rentabilidad social, la participación ciudadana, la programación, la sostenibilidad y la autonomía. Fruto de estos encuentros se desprenderá una inquietante inestabilidad profesional, financiera y de proceso que viven estos medios de comunicación, su incapacidad de articularse y hacer un frente común, y la complejidad de tener certeras autonomías editoriales y de programación. Por ello, y aunque el concepto y definición de lo público implica una amplitud y pluralidad de voces, determinamos que en estos poco más de diez años de explosión de los medios públicos en el concierto mediático ecuatoriano, son un espacio de todos, pero al mismo tiempo un espacio de nadie.

¿Qué se entiende por medio de comunicación público?

En el ecosistema mediático actual e histórico del Ecuador, la primacía de los medios privados por sobre cualquier otra posibilidad mediática ha sido la normalidad. De los 1170 medios registrados a 2017, el 90.43% corresponde a los privados, 5.21% son comunitarios y 4.36% se ubican dentro de los públicos. ¿Qué implica esto? En el imaginario social está asociado que un medio de comunicación sea gestionado y trabajado como una empresa que brinda servicios

de información y entretenimiento. La lógica comercial prima en ese escenario, donde las empresas de comunicación fundamentalmente buscan incrementar sus audiencias para obtener mejores posibilidades de pauta publicitaria. El territorio entonces es el de la competencia de mercado. José Ignacio López Vigil amplía este espectro de lo privado también al campo de las religiones y los partidos políticos:

Intereses económicos, religiosos y políticos deben estar dentro de los medios privados. Lo comunitario responde a las comunidades. Un medio público debe tener una audiencia abierta porque un medio público está pagado por todos, a través de los impuestos, entonces se debe a toda la sociedad. (Comunicación personal, 28 de agosto de 2018).

Durante décadas esa ha sido la forma de convivir con los medios de comunicación, una relación de audiencias con empresas privadas. La creación y potenciación de medios públicos en el siglo actual desestabilizó en alguna medida esa suerte de hegemonía privada, donde el rating se convierte en una de las principales medidas de éxito e impacto, sin importar demasiado los contenidos que se generen para lograr captar mayoritariamente esas audiencias. Son y han sido los medios privados los que han liderado esa lógica y la que se ha normalizado en el imaginario colectivo. Lo corroboran Punín y Rencoret:

La presencia de los medios públicos ha modificado de manera sustancial el mapa de medios en Ecuador, hasta el 2007 la empresa periodística era meramente de carácter comercial y privado, con una casi nula participación de medios comunitarios. (2014, p. 436)

No obstante, el aparecimiento de los medios públicos se dio por una decisión política, por un empuje del Gobierno del entonces fuerte movimiento político Alianza País. No surgió por una lucha de los gremios periodísticos y de comunicadores, o por una presión de sectores sociales que siguiendo modelos externos, sobre todo de referentes de Europa, veían necesaria una presencia de medios públicos. López Vigil recuerda las discusiones en la Asamblea Constituyente,

donde junto a medios y movimientos comunitarios peleaban por la inserción y reconocimiento de este sector comunitario y entró sin mayor debate el criterio de medios públicos:

Aunque la batalla la dimos por el sector comunitario, de carambola se logró, no es que lo logramos nosotros, sino que en la mesa dos de Montecristi se logró ese espacio. Al lograr esos tres sectores se potenció el sector público. Prácticamente fundamos allí a los medios públicos. (J. López Vigil, Comunicación personal, 28 de agosto de 2018)

Con una partida de nacimiento no del todo deseada y peor profundamente pensada y planificada, los medios públicos rápidamente entran a competir audiencias, lógicas y discursos a la hegemonía privada. El Gobierno de Rafael Correa impulsa fuertemente a los medios públicos nacionales (prensa, radio y TV), logrando en corto tiempo un equipamiento técnico y tecnológico de buen nivel, una cobertura que en la actualidad llega a la gran mayoría del territorio ecuatoriano, con lo cual se instala rápidamente en la oferta mediática del país. Varios Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones siguen la dinámica y fortalecen medios locales. El mismo Gobierno crea también medios oficiales como El Ciudadano, para difundir su accionar. Entonces, en el escenario mediático del país pasamos de la hegemonía privada a la dicotomía de visiones, a dos discursos que en muchos casos eran contradictorios, y no solo en lo informativo, sino que en ciertos momentos las estéticas públicas de programación de entretenimiento marcaron alguna diferencia con la oferta privada o comercial.

En ese caminar, ¿cuánto se pensó, reflexionó y discutió sobre el concepto de lo público? Se plantearon preguntas como: ¿para qué necesitamos medios públicos en el Ecuador?, ¿qué han aportado y qué han logrado estos medios, pensando específicamente en la radio? Esas preguntas nos planteamos ahora, y les planteamos a directores y directoras de varias de las radios que nos abrieron las puertas para conversar sobre su caminar.

Tanto quienes han pensado y escrito sobre los medios públicos, como en buena medida todos los entrevistados coinciden en las ideas generales que se agrupan en este concepto. García de Castro analiza la idea de lo público en contraste con la experiencia europea y menciona que en los medios públicos “su autoridad, por tanto, está basada en el interés colectivo de su actividad, en la ineludible autonomía e independencia editorial y administrativa. Sin ella no cabe imaginar futuro para cualquier medio público” (2006, p. 3).

Además, amplía García de Castro que los criterios de utilidad pública de este tipo de medios se reflejan en la eficiencia, eficacia y equidad, para lo cual:

Los contenidos de la programación no deben estar sometidos a la intervención del gobierno. Del gobierno o de cualquier otro interés espurio: como la radiotelevisión es un bien público debe ser usado en beneficio del interés nacional y no en beneficio de grupos de intereses particulares. (2006, p. 4)

Entonces, el concepto de medios y radios públicas tiene dentro de sus características o dimensiones campos fundamentales: el servicio público como objetivo, su afán democratizador atado a la más amplia pluralidad de voces y pensamientos, para lo cual la autonomía editorial, administrativa y financiera son inseparables para garantizar la sostenibilidad y sustentabilidad. A esos criterios se suman los de participación ciudadana y rentabilidad social, donde las audiencias dejan de ser vistas como mercancías para ser personas, seres humanos, ciudadanía con derechos y deberes, sujetos activos de la comunicación. Estos criterios los amplifica Rommel Jurado, jurista que participó en la articulación de la LOC:

El concepto de lo público que se propone a partir de la Ley de Comunicación del 2013, es totalmente distinto, lo público es el espacio de convergencia donde hay una actoría estatal que tiene unas competencias, unos papeles, unos roles que jugar. Pero también es el espacio al que van los actores de mercado, los comunitarios, el espacio sobre el que se discute políticamente cómo se acomodan los intereses legítimos de todos los actores. Es un espacio de diálogo y concurren-

cia, que tiene unas reglas, pero no equivale a Estado, lo público no es lo estatal, es lo que nos compete a todos. (R. Jurado, comunicación personal, 11 de julio de 2018)

El concepto de medio público, de pluralidad y apertura es corroborado por los distintos directores y directoras de radios públicas consultadas. Es el caso de Washington Yépez, titular de radio Pichincha Universal, creada bajo la Empresa Pública de Comunicaciones del GAD Provincial de Pichincha:

La experiencia pública tiene que ver con entender que un medio público atiende a una diversidad de públicos, atiende a una diversidad de necesidades de comunicación, donde están involucrados todos los actores sociales, sin centrar su atención a determinados sectores. (W. Yépez, comunicación personal, 22 de agosto de 2018)

Así también lo expresa Verónica Salgado, directora de Radio de la Asamblea Nacional cuando entiende al medio público:

Como un espacio de diversidad en el que se debe apostar por contenidos cuyas estéticas no sean los comunes que se encuentran en un medio tradicional. Los medios públicos estamos en la obligación de generar contenidos de carácter educativo y cultural, sin que ello sea sinónimo de aburrido, sino que tenemos la obligación de ser innovadores con los nuevos relatos. Lo público es el espacio de todos, pero no un espacio de todos sin que le pertenezca a nadie, sino que se construye de manera colectiva. (V. Salgado, comunicación personal, 28 de agosto de 2018)

En lo conceptual todos tienen criterios muy similares, pero en la práctica ¿qué pasó con estos medios?, ¿cómo se articularon y configuraron en cuanto a estos criterios de servicio público y medios públicos?

El catedrático y actual Secretario General de Ciespal, Hernán Reyes, brinda un amplio concepto sobre la comunicación para argumentar los sesgos que se tienen sobre la idea de servicio público:

El derecho a la comunicación no es el derecho a la libertad de expresión, sino que es un derecho de siguiente generación, es un dere-

cho poco explorado del cual ya se viene hablando en Argentina, en Brasil, pero no es un derecho que propiamente conste en tratados internacionales, en estos tratados constan los derechos a la libertad de expresión, derecho a la libertad de prensa, derecho a la libre opinión, etc., pero no hay el derecho a la comunicación. El derecho a la comunicación es un paraguas, como dice Damián Loretti, en su libro *El Derecho a Comunicar*, es un paraguas dentro del cual se van incluyendo derechos que venían trabajándose desde una visión liberal, desde mucho tiempo atrás, pero que desde una visión más progresista se pretendía profundizar. (...) La disputa queda abierta porque no se entiende que una cosa es el derecho humano a la comunicación, que nadie lo discute, que uno lo puede definir de una u otra manera, más extensiva o menos, más ligada a la visión liberal de libertad de expresión, o menos ligada a esa, más ligada a una visión posliberal por ejemplo de intervención activa del Estado para disminuir asimetrías y desigualdades comunicacionales e informativas, pero, es un derecho que nadie desconoce, pero lo otro, los sectores de opinión plantearon que es una irrupción indebida y restrictiva de parte del Estado. (...) A mí me parece que hay un falso dilema, un falso problema, yo sigo creyendo que pueden ser al mismo tiempo servicio público la comunicación. (...) Yo no creo que en el imperio del mercado y del capital, el hecho de ser propietario de un medio de comunicación le dé carta blanca para no servir como un medio de comunicación. Yo no concibo un medio de comunicación que no sirva a la gente, sea o no privado, los medios privados deben servir a la gente, lamentablemente la lógica de rentabilidad ha ido llevando a los medios a distorsiones de su misión original. (H. Reyes, comunicación personal, 9 de julio de 2018)

La discusión de la comunicación como un servicio público no se ha planteado desde los medios de comunicación en general con profundidad, sino con sesgos como los que apunta Hernán Reyes. Se cuestionó el servicio público como una posibilidad de que el gobierno de turno se apropie de la comunicación, dicte qué se dice y cómo se lo hace. Hay criterios que ven incompatible que el derecho a la comunicación sea también un servicio público. Anahí Macaroff propone pensar el concepto de servicio público como una actividad impulsada por la sociedad civil, considerada de interés general para

la comunidad y, por tal razón, reconocida y garantizada por el Estado (2010, p. 7).

En ese sentido, apuntan Califano y Rabinovich:

Los ciudadanos necesitamos tener acceso a una radiodifusión libre de la influencia política del gobierno y de las reglas que rigen el mercado, que garanticen diversidad de perspectivas en el tratamiento de la información y una programación variada y de calidad, articulada con las necesidades informativas, culturales, educativas y sociales de la población. (2009, pp. 50-51)

Como se evidencia, el servicio público sería una característica de los medios de comunicación de masas, no solo de los catalogados como públicos, sino de todos, para lo cual es imprescindible la independencia de gobiernos e intereses particulares. Pero la discusión se empantana el momento de definir el interés general y de contrastar con una realidad donde los poderes gubernamentales y de mercado ejercen una real, a veces sutil, a veces directa, presión sobre los medios de comunicación. La pauta publicitaria es una forma muy efectiva para que gobiernos y propietarios de capitales modelen y conduzcan a los medios masivos. Así lo señalan los cuestionamientos de Rommel Jurado y Hernán Reyes:

Yo creo que la Ley conceptualmente plantó la idea de lo público, pero la Secretaría de Comunicación no entendió ese concepto de lo público, la Secretaría entendió que por fin tenía un aparato gubernamental para que sus intereses se expresen de manera directa sin intermediación de los medios privados. (...) Hubo una apropiación de los medios que surgieron con vocación pública para servir a intereses gubernamentales. Esta distorsión le está costando caro en términos de subsistencia a los medios públicos. (R. Jurado, comunicación personal, 11 de julio de 2018)

Hernán Reyes apunta con un perfil más crítico todavía:

El Gobierno anterior creó en la práctica El Telégrafo, EcuadorTV, Radio Pública, les dotó de recursos para que funcionen, lograron

posicionarse en condiciones de total desventaja, de manera bastante adecuada diría yo, en un mercado totalmente cautivo por los medios privados. Después de haber recibido ataques incluso desde antes de que nazcan porque los medios privados sabían que eran competencia. Pero, lamentablemente el Gobierno anterior nunca entendió bien que los medios públicos requieren un sostenimiento financiero, pero al mismo tiempo requieren una autonomía editorial. Nunca lo comprendieron. El Gobierno anterior tenía medios estatales y podía separar las dos cosas, pero creó el engendro llamado Empresa de Medios Públicos, donde metieron a todos, incluso a los incautados, que fue un error craso, porque los medios incautados siguieron funcionando con lógica comunicativa privada, programación bastante de última, mucha telebasura, y aun así ahora resulta que fueron un desastre en términos financieros. Fue una decepción para quienes creíamos que los medios públicos debían ser fortalecidos. (H. Reyes, comunicación personal, 9 de julio de 2018)

Al plantear la idea y concepto de servicio público a los directores y directoras de las radios públicas consultadas, las ideas empiezan a fluctuar entre: el medio público como intermediador con la institución que la regenta para solucionar los problemas de la ciudadanía; la apertura a que “todos” se expresen, aglutinando en ese “todos” a quienes llamen o se acerquen a pedir algo o plantear un proyecto radial y; un criterio más amplio y cercano al conceptual que hemos revisado anteriormente. Mónica Quirola, directora de los medios públicos del Municipio de Quito (Municipal AM, y Distrito FM) menciona que:

Entendemos que si la gente llega hasta la radio para solicitar información o pedir atención en determinada necesidad, ese es un servicio. Además de brindar información podemos ser canalizadores de las necesidades con el Municipio de Quito. Nosotros somos ese medio canalizador entre el Municipio y el ciudadano. La gente viene mucho, llama mucho, la gente ve a la radio como un medio amigable para solucionar sus necesidades. (M. Quirola, comunicación personal, 11 de julio de 2018)

En la Radio de la Casa de la Cultura, una de las que cuenta con más historia, la idea de servicio público viene atado a la apertura en la participación de propuestas:

La AM tiene 76 programas a las semanas, tres son hechos por funcionarios de la radio: el noticiero, una radio revista cultural y un programa musical, el resto es hecho por productores independientes que ejercen su derecho a la comunicación. Ellos vienen a pedir el espacio, presentan su proyecto para hablar sobre las cuestiones culturales que les interesa a ese grupo. Aquí tenemos dos programas de grupos GLBTI, de personas no videntes, de motociclistas, de mujeres, de jóvenes y el mundo hip hop. (P. Álvaro, comunicación personal, 6 de julio de 2018)

En buena medida, la idea de servicio público está atada en la práctica de los medios revisados y consultados con la participación ciudadana, entendida ésta como el acceso de la ciudadanía plural al medio y como la apertura del medio para propuestas o proyectos radiales que regularmente no tienen cabida en la lógica privada. Es por ello que medios como el de la Asamblea, Pichincha Universal, Casa de la Cultura, del Municipio, los medios públicos nacionales, resaltan que en su parrilla de programación acogen a grupos y colectivos como GLBTI, personas con discapacidades, personas privadas de la libertad, jóvenes en algunas de sus diversas expresiones. Así lo expresa Verónica Salgado, en la experiencia de Radio de la Asamblea, y también recordando su paso como productora de las Radio Pública del Ecuador:

No se puede reducir la participación ciudadana a la llamada telefónica. Nosotros hemos optado por generar espacios donde la ciudadanía, donde ciertos grupos de la ciudadanía pueden tener acceso a medios de comunicación. Desde nuestro análisis interno son públicos que no han tenido acceso a medios. Por ejemplo, personas privadas de libertad, comunidades GLBTI y sus derechos de salud colectiva, trabajos con el pueblo kichwa, y hemos generados espacios de debate con la representación más amplia posible. Es todavía incipiente, falta pensar cómo la ciudadanía se apropia de los medios, hay

todavía todo un camino por reflexionar. (V. Salgado, comunicación personal, 28 de agosto de 2018)

Una visión un tanto más amplia del servicio público ligado solo a la participación ciudadana la ofrece Washington Yépez, desde su experiencia en Pichincha Universal:

Los medios públicos deberían ser los puntales en enfocarse en el servicio a la comunidad. Convertir al medio de comunicación en un instrumento de canalización de todas las corrientes de pensamiento y organización de la ciudadanía. Un medio público es básicamente ciudadano. Debe permitir el fortalecimiento de la ciudadanía. (W. Yépez, comunicación personal, 22 de agosto de 2018)

Queda evidente que en este pequeño recorrido de los medios de comunicación públicos, en sus diferentes experiencias, tiene un pendiente en la profundización de su conceptualización como medios de servicio público, debatir y experimentar ampliamente otras posibilidades. Pasar del servicio público de ventanilla burocrática a un contacto profundo con la colectividad, con la ciudadanía. Ampliar las voces que se expresen, conocer más los entornos. Resultan en esa medida interesantes las propuestas de los radios municipales, por ejemplo, de crear un equipo especializado para la producción intercultural, para dejar la comodidad de leer un texto sobre alguna comunidad ancestral y con ello cumplir la cuota de contenidos interculturales que le impone la LOC a los medios de comunicación. Ese ejercicio de salir y encontrarse con la gente resulta alentador. Así también el ejercicio de Radio de la Asamblea de buscar a gestores sociales y culturales para que se amplíen las voces y sonoridades, o el camino que tiene radio Pichincha Universal con la red de reporteros comunitarios, que suman a la fecha 53 ciudadanos que reportan semanalmente desde sus barrios y parroquias, con una capacitación previa, lo cual mantienen por cinco años consecutivos. Siguiendo ese modelo, la misma Pichincha Universal ahora se propone consolidar una red de voceros comunitarios, que suman ya 140 barrios, para que el ciudadano común sea también partícipe de la comunicación social.

Pese a estos esfuerzos, la idea del medio público en la ciudadanía todavía mantiene un buen porcentaje de estigma, como lo menciona Yépez, ya que se los vincula directamente con los gobiernos de turno, sea a nivel nacional, local o institucional, tal vez por ello el nivel de apropiación de la ciudadanía hacia estos medios no se consolida:

El estigma de un medio de comunicación público sigue vigente en el imaginario, la gente aún conceptúa que un medio, al estar regentado por una institución pública, su dependencia incluso editorial es absoluta. Es estigma no se lo puede bajar fácilmente. Convencer a una audiencia de que nosotros sí somos pluralistas, amplios, democráticos, sin sesgo político, sí es difícil. (W. Yépez, comunicación personal, 22 de agosto de 2018)

Y ese estigma o estereotipo no es gratuito. La experiencia de estos años de medios públicos ha aportado para que ello suceda. Ya lo mencionaban antes Jurado y Reyes sobre la experiencia de los medios públicos nacionales y su apego a la línea del gobierno de Rafael Correa. Así también la experiencia de radios como las municipales, que en el cambio de gobierno local de Augusto Barrera (Alianza País) a Mauricio Rodas (SUMA), evidenció un giro en su programación, contenidos y lógicas. En la radio de la Asamblea Nacional se testimonia situaciones similares. La injerencia directa e indirecta de los gobiernos e instituciones que regentan a los medios públicos no logra apartarse de la línea editorial de los medios, en algunos casos ni siquiera disimularse, entonces, el imaginario de que un medio público responde a los intereses del gobierno nacional o local tiene sustento en la práctica, con lo cual el concepto y la filosofía de lo público se diluye.

Líneas editoriales, programación, autonomía y sostenibilidad

El registro de medios de comunicación del Cordicom da cuenta que hasta el 2017 están 32 radios públicas en sus estadísticas. Habría que ya restar las tres matrices de Quito, Guayaquil y Loja,

de Radio Ciudadana, que la regentaba la Secretaría de Comunicación (Secom). Entonces, con 29 radios públicas registradas analicemos primero su estructura administrativa declarada en el Cordicom. Los medios no evidencian una autonomía administrativa efectiva. La dependencia directa a las instituciones que las crean se manifiesta en que no se crean empresas públicas de comunicación para que gestionen a estos medios, algo que la LOC lo contempla como una posibilidad. Por ejemplo, radios que son creadas por Universidades como Radio Universidad de Bolívar, o Radio Politécnica de Manabí, dependen directamente de sus universidades.

Cosa similar sucede con las radios que proceden de Gobiernos Autónomos Descentralizados, sean provinciales o cantonales, o bien dependen directamente del GAD o de alguna empresa pública adscrita al GAD, pero no son empresas públicas de comunicación. Veamos algunos casos. Radio Cotopaxi depende directamente del GAD Provincial; Yasuní FM tiene como ente rector a la Empresa Pública de Transporte Terrestre y Comunicación; Radio Romántica, en Ibarra, depende de la Empresa Pública Municipal de Faenamiento y Productos Cárnicos; Distrito FM, en Quito depende de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo, y la histórica Radio Municipal, en AM, depende directamente de la Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito. Los casos de la Radio Pública del Ecuador, adscrita a la creada Empresa de Medios Públicos; y Radio Pichincha Universal, del GAD Provincial de Pichincha que creó la Empresa Pública Pichincha Comunicaciones, son casos donde se abre esa posibilidad de un primer rasgo de independencia o autonomía al no depender administrativamente de forma directa de una dependencia institucional. Aunque esto en la práctica de poco ha servido, porque en el caso de los medios públicos del Ecuador, con el cambio de gobierno en 2017, las lógicas de producción y gestión de los medios tuvo la injerencia gubernamental. Para el caso de Pichincha Universal, en voz de su director Washington Yépez, no tienen un blindaje completo, por lo que un posible cambio de gobierno seccional en las elecciones de 2019, podría implicar también un cambio en su direc-

cionamiento, en su línea editorial, o por qué no, incluso su disminución o cierre.

Una Empresa Pública necesariamente requiere un financiamiento autónomo y el medio público se topa con muchas barreras para lograr su financiamiento porque está de todas maneras sujeto del financiamiento de la entidad que lo regenta. La Empresa Pública determina que se puede auto financiar, pero en la práctica esto no es posible, porque los estigmas que se tiene contra los medios públicos evitan que ni el sector público, peor aún el privado, financie el accionar de los medios públicos. Esto imposibilita que podamos auto blindar al medio público para que continúe. Siempre el medio público está sujeto a los vaivenes políticos. (W. Yépez, comunicación personal, 22 de agosto de 2018).

Esto lo ratifica Rommel Jurado en una visión amplia de la idea de autonomía y sostenibilidad:

La capacidad de definir el proyecto comunicacional, es una decisión que no debe depender, ni de la autoridad pública, ni del aparato burocrático al que puede estar conectado el medio público, ni debe depender del gobernante local o nacional. (...) La idea original era garantizar la sostenibilidad financiera y garantizar la autonomía para desarrollar un proyecto comunicacional. (...) Uno de los grandes desafíos que tenemos no es ni siquiera jurídico, sino cultural. Mientras los políticos crean que la radio es un megáfono para propaganda personal, no tienen sentido los medios públicos; pero cuando los políticos entiendan que la radio es un espacio de encuentro y diálogo ciudadano plural, que no es su medio de comunicación, sino que parte de su responsabilidad cívica es darle sostenibilidad a ese espacio de encuentro y diálogo, cuando entiendan esto vivirán estas radios. (R. Jurado, comunicación personal, 11 de julio de 2018)

Entonces, un primer rasgo preocupante de los medios públicos es su inestabilidad, su dificultad para pensarse a futuro como proyecto de comunicación que no dependa de los vaivenes de la política. Los casos de los medios públicos del Ecuador, o de los medios del municipio de Quito ponen en evidencia que con los virajes del gobernante de turno y su lógica partidista, influyen mucho en

la conducción y líneas editoriales de dichos medios. La autonomía editorial, administrativa y financiera es, en ese sentido, un concepto que en la práctica no tiene correlación.

Verónica Salgado, directora de Radio de la Asamblea Nacional reconoce falencias en ese sentido. Recuerda que en la presidencia de Gabriela Rivadeneira lograron armar una normativa para el acceso de los asambleístas a la radio, donde por ejemplo, se impedía que realicen programas individualmente, sino que las comisiones legislativas, con su diversidad de integración tengan programas para difundir su gestión. Esa normativa luego no se cumplió en la presidencia de José Serrano y con la llegada de Elizabeth Cabezas a la presidencia de la Asamblea se intenta retomar. Salgado recuerda que en la transición de José Serrano a Cabezas los integrantes de la radio de la Asamblea, que en su mayoría tienen contratos ocasionales, vivían la incertidumbre de saber si seguirán en el medio de comunicación. Algo similar avizora Washington Yépez en Radio Pichincha Universal con las elecciones seccionales de 2019, donde de cambiar el partido político que gobierna actualmente la provincia, ve como seguro que no lograrán blindar del todo su medio para que no se cambie su actual configuración y gestión.

En esta medida, López Vigil señala que sin autonomía editorial y financiera, difícilmente un medio público pueda garantizar sus características pluralidad e independencia. Para ello propone que el blindaje se dé a través de mecanismos legales en la LOC donde la designación de los directivos de los medios públicos se realice mediante concursos abiertos para intentar garantizar la calidad del manejo comunicacional, y con tiempos de gestión que no estén atados a los tiempos de elecciones de los gobiernos de turno. Además, y en eso coinciden Verónica Salgado y Washington Yépez, instituir una forma de financiamiento directa, para no depender de los gobiernos o instituciones que los regentan. Experiencias europeas, donde por ejemplo se tiene un impuesto a los aparatos televisivos para financiar medios como la BBC, pueden ser opciones que se repliquen en nuestra realidad.

Califano y Rabinovich apuntan muy claramente:

Para que los medios públicos cumplan con el importante rol social que tienen asignado es condición esencial asegurar su independencia tanto del gobierno como de cualquier grupo de interés particular, así como establecer una estructura institucional que consolide una dirección capaz de actuar con independencia de criterio (2009, p. 55).

Claro, en la práctica esto es muy difícil lograrlo. Los medios consultados reafirman que los medios privados están atados a la pauta publicitaria y a la dictadura del rating, y los públicos están atravesados por los gobiernos de turno y el financiamiento que otorgan. En ese marco, discutir el servicio público, la autonomía y el interés general se vuelve una quimera.

Miremos en la práctica cómo funcionan las radios consultadas. La radio de la Casa de la Cultura es una dependencia de esa institución, en esa medida su director, Patricio Álvaro, confirma que:

La política nos viene desde la máxima autoridad de la Casa de la Cultura, de su presidente, desde ahí parte la idea de ser una radio inclusiva, donde hablen y se apropien todos. Esa era la idea del escritor Raúl Pérez Torres, de Marco Antonio Rodríguez y (del actual presidente) Camilo Restrepo. Este no es un espacio institucional, no es de la Casa de la Cultura, aunque la administra esta institución, porque nuestro proyecto es hablar de la cultura, entendiendo por cultura una gran amplitud. Nosotros formamos parte de la radio pública, no con carácter oficial. Para mí la Radio Pública del Ecuador sí sería gubernamental, o la Radio Municipal también sería institucional. En la radio de la CCE sí tenemos autonomía en la línea editorial. (P. Álvaro, comunicación personal, 6 de julio de 2018)

El financiamiento de esta emisora es exclusivamente de la Casa de la Cultura, dentro del presupuesto de esta institución está el pago de los once funcionarios que laboran en la radio, los servicios de internet que son compartidos en toda la infraestructura de la Casa, el mantenimiento de equipos, etc. Álvaro sostiene que tiene in-

dependencia y autonomía pese a la estructura que mantiene, tal vez porque en las presidencias de la Casa de la Cultura se ha mantenido una línea similar en cuanto a la radio y su gestión. Esta emisora tiene actualmente 76 programas al aire, donde sus productores no cobran, pero tampoco pagan por el espacio, son 208 personas en total que colaboran en este espacio de corte cultural.

La experiencia de las radios municipales de Quito muestra una estructura también dependiente de la institución, aunque su directora sostenga que el alcalde actual no ha fijado su línea editorial ni ha incidido en su gestión directamente. Tiene dos frecuencias, la AM, que tiene hace ya 64 años la Radio Municipal, depende directamente de la Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito y su representante legal es el alcalde de la ciudad. Distrito FM tiene como representante legal a la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento, desde donde se maneja su parte administrativa con un convenio con la radio. Mónica Quirola manifiesta que los contenidos son parte de una estrategia de comunicación de la Secretaría de Comunicación del Municipio. En su estructura tienen funcionarios de nombramiento fijo y otros tienen contratos con el Municipio. Tienen un presupuesto para productores externos, quienes llegan desde medios privados, pero no tienen relación de dependencia, aunque sí reciben un pago por ese servicio. El resto de programación, de proyectos que sobre todo están en parrilla de fin de semana no es pagado, pero tampoco los productores independientes pagan por el espacio. En ese sentido, la línea editorial de las radios municipales están marcadas en correlación con el propio municipio:

Hacemos un trabajo de colaboración diario. El Secretario de comunicación actual tiene mucha experiencia en periodismo en medios privados. Entiende lo que es plantear una noticia o un panel con voces distintas, en que el alcalde esté abierto a las críticas, en que se puedan dar situaciones incómodas para el poder. No he tenido una lista de vetados, pero si se puede hablar de una estrategia, es en cómo se cubre y difunde la gestión municipal, en eso trabajamos muchísimo de la mano. (M. Quirola, comunicación personal, 11 de julio de 2018)

En la estructura de Radio Pichincha Universal la mayoría de programas son en coproducción, reservando la parte propia a sus informativos, que se transmiten en tres emisiones diarias, con actualización microinformativas cada hora, así como los deportes. Al equipo periodístico que es parte de la nómina, se junta una red de voceros comunitarios que amplían voces desde barrios y parroquias de la provincia de Pichincha. En esa medida, esta radio se autodefine como una de las pocas que quedan en la línea de pensamiento crítico, con voces diferentes en sus invitados a los noticieros. Mantiene un espacio diario de una hora, denominado “En la Oreja”, donde la ciudadanía llama telefónicamente para participar y dar sus criterios. Washington Yépez destaca que mantienen una línea editorial realmente autónoma e independiente, y que pese a la cercanía con el prefecto actual, nunca han recibido un direccionamiento desde esa parte, sino que ejercen su periodismo crítico con autonomía. No obstante, la línea progresista o de izquierda que les caracteriza ha creado un imaginario de que es una radio de izquierda, incluso una radio correísta, esto se evidenció mucho en el cambio de dirección de la Radio Pública del Ecuador, que tenía una audiencia que en buena medida era seguidora de la propuesta política del expresidente Correa, y que con el cambio de Gobierno y de criterios políticos de Lenín Moreno, sintió que esa radio ya no les representaba y en una buena medida migró a Pichincha Universal, fenómeno que lo detalla Yépez en estos criterios:

Lo que hizo esa audiencia no fue protestar o reclamar por su medio público, porque todavía no estaba empoderada, sino que migró a Pichincha Universal, que si la consideran pública. Eso nos favoreció en términos de audiencia, pero también nos sesga, porque cree la gente, de manera errada y equivocada, que toda esa audiencia que “era de una tendencia determinada” y que seguía a esas radios, se trasladó a esta radio que también sería de esa tendencia, cosa más equivocada no existe, pero así sucedió. Eso da cuenta de que no hay todavía madurez en el público, en la ciudadanía, todavía hay ese sesgo muy cerrado. (W. Yépez, comunicación personal, 22 de agosto de 2018)

Este caso se evidencia en varias llamadas que recepta Pichincha Universal al aire, donde juzgan y cuestionan que la radio de cabida a voceros, partidarios o personas que tendrían pensamientos identificados con el sector empresarial, la derecha política o el actual gobierno central. Es decir, la pluralidad, eje central de un medio público, entra en cuestionamiento por parte de una audiencia que no acepta esa amplitud. Sin ese anclaje, sin un bastión de una audiencia madura y empoderada, estos medios públicos, que deberían entenderse como medios ciudadanos, enfrentan riesgos y problemas:

Veo un futuro muy amargo para los medios públicos, mucho más con la corriente política actual. Veo que todo se retorna al pasado y creo que va a limitar casi totalmente los medios públicos en el país. (W. Yépez, comunicación personal, 22 de agosto de 2018)

La autonomía y la sostenibilidad son conceptos que para Verónica Salgado, la actual directora de Radio de la Asamblea y que durante poco más de dos años estuvo como productora en Radio Pública del Ecuador, son difíciles de llevarlos a la práctica:

Los medios públicos, en mi paso por la radio pública, estuvieron marcados por una línea editorial que estaba delineada por quienes manejaban la parte directriz del medio, y no la dirección específicamente, sino la estructura como la SECOM y todas las instituciones que están alrededor de los medios públicos. Eso pasó en el periodo anterior, eso pasa en el gobierno actual. No se han desarrollado los mecanismos de independencia económica necesaria para que eso no suceda. (V. Salgado, comunicación personal, 28 de agosto de 2018)

Para Salgado, la experiencia en Radio de la Asamblea tiene otros tintes porque al ser 137 asambleístas, de diversas bancadas, es más difícil que se imponga una sola visión a la radio y a los medios de la Asamblea, no obstante eso no es garantía de sostenibilidad, ni una completa autonomía.

Es difícil decir que estamos en absoluta estabilidad. Nadie quita que en cuatro años que venga una nueva presidencia de la Asamblea diga que no le sirva la radio y se eche abajo todo el proceso. Debe ser un

proyecto sostenible socialmente. Aquí son importante dos actores, por un lado, los assembleístas que son nuestro primer público interno, que sientan que es su medio de comunicación, no el medio del otro, es mi medio de comunicación y yo lo defiendo; y por otro lado la ciudadanía que siente que es su medio de comunicación, que es donde pueden informarse y entretenerse. Es buscar el equilibrio entre las dos fuerzas. A pesar de los cambios y recortes presupuestarios no he escuchado de cerrar la radio, porque hay assembleístas que sienten que es su radio y hay ciudadanía que respalda. (V. Salgado, comunicación personal, 28 de agosto de 2018)

Con esta experiencia, la programación de Radio de la Asamblea intenta ser un espacio pluralista. Salgado reconoce que en la parte política puede ser difícil aquello, pero hay ejercicios interesantes, donde a una hora tiene un espacio un assembleísta crítico con el Régimen actual, y a hora seguida habla otra para defender al gobierno, eso permitiría que el público escuche todas las voces. Pero más allá de eso, lo que emociona a Salgado es que la propuesta de la radio pública permita ampliar las sonoridades del país, que se puedan escuchar las voces, entonaciones y sonidos propios de cada región, de cada ciudad, que se manifieste esa diversidad. En eso se empeña esta propuesta que tiene a 14 personas trabajando directamente para la radio, de las cuales solo una tiene nombramiento y las demás tienen contratos ocasionales.

En síntesis, autonomía financiera y profesional de las radios públicas en el Ecuador, en esta corta experiencia al aire, es un capítulo pendiente en la discusión de este entramado mediático. La injerencia política partidista es muy evidente en la mayoría de casos, más aún en los medios que ya han sufrido un cambio de gobierno en su trayectoria. La dependencia económica hace que no solo la línea editorial y la programación tambaleen. Aunque la LOC apunta otras formas de financiamiento, en la práctica no es tan sencillo que esos recursos vía anunciantes o donaciones lleguen, por cuanto el estigma partidista-político marca a estas emisoras. La discusión sobre los medios públicos y su magnitud apenas si les interesa a los propios

involucrados en estos medios, en ese sentido López Vigil es muy crítico al afirmar:

Qué blindaje podría tener un medio público, su solvencia económica, su solvencia profesional y su solvencia política? De que sus directivos han sido elegidos no por el gobierno de turno, sino mediante concursos y con contratos que no estén en los tiempos electorales. Creo que estamos lejos de esa independencia política, económica y profesional, porque además si tenemos periodismo mediocre, no se va a lograr nada. (J. López Vigil, comunicación personal, 28 de agosto de 2018)

Y ahora, ¿quién podrá defender a los medios públicos?

El panorama que viven y enfrentan las radios públicas tiene más incertidumbres que certezas. En la actualidad se debaten reformas a la LOC, donde hacen lobby, por una parte todo el entramado de medios privados, quienes desde su lógica de rentabilidad económica y empresarial buscan que sus intereses no se toquen. Varios de sus voceros y representantes han manifestado hasta el cansancio de que no hay mejor ley que la que no existe, en referencia a los medios de comunicación. Si en su posibilidad estuviese echar abajo la actual Ley, ese sería el camino. Pero por el momento se discuten reformas.

Dentro de esa discusión, los representantes de medios comunitarios han logrado articularse e incidir con fuerza en esta discusión. El incumplimiento de la Ley, en lo que corresponde al 34% de la repartición del espectro radioeléctrico es solo una de las batallas que proponen en el campo jurídico, no solo para que no se disminuya ese porcentaje, sino para que se haga efectivo. El último concurso de frecuencias es eje de debate, con todas las complejidades administrativas que están de por medio. Lo interesante del proceso es que los medios comunitarios han logrado acuerdos y organizan permanentemente foros, encuentros, debates, así como acercamientos con el legislativo para que su voz y sus propuestas se incluyan. Ya se verá al final cuánto de su voz se recoge en el nuevo texto legal. Pero, si pri-

vados y comunitarios tienen representación y voz, ¿quién defiende a los medios públicos?

Consultados los representantes de las radios públicas entrevistadas, el criterio es el mismo. No existe una voluntad de juntarse para buscar puntos en común. Hasta la fecha no se ha provocado ninguna reunión o acercamiento entre estas radios y medios públicos, cada cual camina por su lado, mirando de reojo lo que hacen los otros. Sin una voz, sin una fuerza que los represente en la actual discusión de la LOC, su futuro queda al vaivén de los otros sectores. Si su nacimiento en la Ley vigente fue de carambola, como recordó López Vigil, su futuro cercano dependerá de esa misma carambola que aporten otros sectores. ¿Por qué no hay encuentro de este sector de la comunicación mediática, si su origen es principalmente el mismo? La principal razón que esbozan sus directivos es la relación política de estos medios con sus progenitores institucionales:

Deberíamos articularnos como medios públicos, sería una obligación de quienes estamos al frente, lamentablemente no hay medios públicos, estamos en ese proceso, todavía los medios son dependientes de los designios de las respectivas autoridades políticas. Pichincha Universal es la única radio que está intentando constituirse en una verdadera radio pública. (...) No hay como porque quienes dirigen las otras denominadas radios públicas se encasillan y están sirviendo a los intereses políticos, eso está pasando ahora. Eso no pasa en Pichincha Universal, el prefecto no manda aquí. El prefecto nunca nos ha pedido algo, nunca nos ha pedido que le alabemos. Por eso no nos podemos articular, nunca nos vamos a involucrar. (W. Yépez, comunicación personal, 22 de agosto de 2018)

Salgado ratifica esto:

No ha existido un interés de mover una primera ficha para reunirnos los medios públicos. En gran medida porque, aunque nuestra naturaleza común tiene que ver con los recursos públicos, muy probablemente las líneas editoriales no son convergentes. Por ejemplo, de manera personal, yo tengo mucha resistencia de sentarme en una misma mesa con gente de los actuales medios públicos porque dis-

curativamente te dicen no, esto fue un mecanismo de propaganda, pero siguen haciendo lo mismo, pero desde otra perspectiva. Entonces, sí es difícil sentarnos cuando no existe una transparencia discursiva. Es una debilidad, porque si estás dividido es difícil trabajar en algo común. No ha existido ninguna iniciativa. (V. Salgado, comunicación personal, 28 de agosto de 2018)

Sin posibilidades reales de que las radios y los medios públicos tengan mínimas posiciones conjuntas, ratifican el imaginario social de que son medios de propaganda, medios que están a órdenes de los gobiernos de turno, medios que podrían aparecer, cambiar, y desaparecer sin mayor inconveniente social. Es una dura situación para un sector que podría ser clave en el escenario de los medios de comunicación, un escenario que exige la pluralidad con mayor vigor. Los actores de la comunicación en ese sentido aparecen también como deudores de ese debate, periodistas, gremios, académicos, estudiantes universitarios, poco aportan en la reflexión de este sector mediático. Bien lo describe Hernán Reyes:

Creo que estamos en un escenario mucho más complicado, no creo que exista garantía de estabilidad financiera, la independencia editorial está mucho más afectada que en el gobierno anterior, y desde ese punto de vista, el debilitamiento de los medios públicos es inexorable, si no hay un giro, que dudo. Al mismo tiempo, un funcionario público de alto rango mencionó que el espectro radioeléctrico, del 33% de medios públicos, ya no es necesario porque ya no hay medios públicos que crear, por lo que debería ser un espectro que se abra para medios privados, con lo cual quieren que haya mayor privatización de la comunicación en el Ecuador. Conociendo como se han dado los hechos en este gobierno, no dudo que hacia eso lleven las acciones. (H. Reyes, comunicación personal, 9 de julio de 2018)

Conclusiones

“¡A los medios públicos hay que inventarlos de nuevo!” (Rincón, 2006, p.153). Esa podría ser una buena conclusión para la corta experiencia de medios públicos que ha vivido el Ecuador. Aun-

que habría que relativizar un poco, porque la experiencia de cada medio puede aportar a la discusión. Pero, por qué Rincón aboga por reinventar los medios públicos. Cuestiona que los medios públicos en Latinoamérica acogieron como modelo a imitar, literalmente, al europeo, sin considerar que las realidades y las audiencias latinoamericanas son otras. Por ello propone menos imitación de esos modelos y más creatividad, dejar de pensar que los medios públicos son espacios para la propaganda de un político, partido o gobierno, “sería todo un acto de democracia volver a pensar que los medios son públicos y no gubernamentales, pues pertenecen y se deben a toda la sociedad y no solo a los políticos de turno” (Rincón, 2006, p. 152).

Pero en esa misma medida Rincón cuestiona que los medios públicos se asuman como transmisores de los saberes, éticas y prácticas de los ilustrados, o que se asocie a estos medios exclusivamente con educación y cultura, pensando que los públicos están allí para ser educados y culturizados, cuando deberían inscribirse en los proyectos colectivos de la sociedad para que se amplíen las interpretaciones de la realidad, para ello concluye Rincón “imaginar que es posible la narración colectiva cotidiana, una en la que toda la sociedad se reconozca y se confronte para crear un nuevo estatuto para la democracia” (2006, p. 153).

Desde esta perspectiva del pensador colombiano, la participación ciudadana cobra una dimensión muchísimo más amplia, donde los medios se hagan y estructuren con la gente y para la gente, donde la resistencia se exprese produciendo la diferencia y con formas de hacer políticas separadas de la tradicionalidad, es decir “buscar trabajar desde la comunicación en la politización de la sociedad, en volver a creer en el disenso y las instituciones democráticas y ciudadanas, es urgente intervenir políticamente la sociedad desde la comunicación” (Rincón, 2006, p. 154).

Entonces, la pregunta que retomamos de Doyle, Mercadal y Monje “¿pueden los sectores populares hablar en los medios (públicos)?” (2013, p. 2) va en íntima conexión con lo analizado en este capítulo de radios públicas:

El predominio del sistema privado de carácter comercial en la región repercutió en el desarrollo del servicio público tanto en el sistema como en el imaginario de la ciudadanía. El carácter gubernamental de los medios estatales, sumado a la situación política del continente —dictaduras y golpes militares— afectaron al desarrollo de la noción de servicio público y abonaron la desconfianza en la administración de los medios por parte del Estado, aunque por otra parte académicos y organizaciones de la sociedad civil promovieron el desarrollo de la comunicación alternativa. (Doyle, Mercadal, & Monje, 2013, p. 4)

En buena medida entonces la participación ciudadana y empoderamiento del medio público por parte de las audiencias, de la ciudadanía, pasa por la confianza, una confianza que a decir de José Ignacio López Vigil cuesta mucho tiempo forjarla, pero demora nada perderla con acto o expresión fallida. Los medios públicos en este tiempo no han dado una muestra clara de cosechar esa confianza, más aún cuando al cambio de gobiernos, sea nacional o local, cambian su línea editorial para alinearse con los gobiernos de turno, y ello incluso sin mayor ruborización de los propios periodistas que en un momento parecían muy partidarios de una postura, pensamiento o ideología, y luego se acomodan a otra vereda.

Los ejercicios de participación ciudadana en las radios públicas en Ecuador no dan mucha cabida a estos conceptos y características descritos. Tal vez el mayor ejercicio de participación que se ha intentado es el abrir los micrófonos para que las audiencias, vía telefónica primordialmente, tengan sus pocos minutos de participación y emitan sus comentarios y criterios.

Las radios públicas en el Ecuador entraron a disputar la lógica comunicacional que mantienen mayoritariamente los privados, lograron ciertas interrupciones en un primer momento, pero no lograron consolidarse como proyectos autónomos, sólidos, independientes y sostenibles. El vaivén político marca su incertidumbre actual.

En cuanto a programación, sí evidenciaron algunas diferencias con los medios privados. En lo informativo, en algunos casos, al menos mostraron otras voces y miradas de los mismos hechos, en menor medida lograron salir de la coyuntura informativa para tratar los temas estructurales, es decir, siguieron contando los mismos hechos que los privados, pero con otras perspectivas. Ampliar, por ejemplo, la hegemonía informativa de Quito y Guayaquil resultó más complejo en la práctica diaria, aunque intentos se dieron. Luego, en cuanto a contenidos de entretenimiento si se dieron mejores experimentos, no demasiados, ya que por ejemplo poco se exploró con nuevas narrativas, con otros formatos como radioteatros o radionovelas, por mencionar solo dos posibilidades, de las que el mismo Omar Rincón propone. Salir de las oficinas, ir a los barrios, a las comunidades, al Ecuador profundo son todavía deudas pendientes de estos medios para que se puedan catalogar ampliamente como públicos.

La falta de articulación, la mirada desconfiada hacia el otro medio público es una característica en estos medios. Lo mismo pasa con los medios que han cambiado de direccionamiento, de línea editorial, desconfían de sus antecesores y marcan modelos más cercanos a lo privado. Ante esa situación, lo que más hace falta es debatir y discutir los medios públicos, las radios públicas. Aquí se han dado algunas pistas, algunos elementos, una fotografía de la situación luego de cerca de 10 años de una suerte de explosión de los medios públicos. Hay una radiografía para detectar los fallos, para impulsar y promover que estos medios que están ya al aire se consoliden y encuentren real autonomía, independencia y sostenibilidad, al tiempo de que sirva de referentes para la creación de nuevos medios públicos en parroquias, municipios y entidades con lógicas que realmente garanticen su amplitud pública. Es una tarea que habría que revisar entre los propios periodistas para impulsar esas posibilidades, en las escuelas de periodismo y comunicación, donde parece que el debate no está en la palestra, y si todavía se está a tiempo, en las reformas a la LOC, aunque no asoma ninguna voz en defensa de lo que en concepto es de todos.

Bibliografía

- Califano, B., & Rabinovich, E. (Septiembre-Octubre 2009). Los medios públicos en la discusión por una nueva ley de radiodifusión. *Revista Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura*, 67. Obtenido de <https://bit.ly/30NR5qb>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Asamblea Nacional Constituyente, Montecristi, Ecuador, 20 de octubre de 2008.
- De la Torre, H. (2013). *Historia de un medio público: caso Radio Nacional del Ecuador* (tesis de maestría). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Doyle, M., Mercadal, S., & Monje, D. (Diciembre de 2013). Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009. *Revista Avatares de la comunicación y la cultura*, 6. Obtenido de <https://bit.ly/2YOXO19>
- García de Castro, M. (Abril-Junio 2006). ¿Para qué sirven los medios públicos? La reforma de la radiotelevisión pública. *Revista Telos*, 67. Obtenido de <https://bit.ly/30W0hZE>
- Ley Orgánica de Comunicación (2013). Registro Oficial No. 22, Quito, 25 de junio de 2013.
- Macaroff, A. (2010, marzo). ¿Es posible democratizar la comunicación? Debates sobre los medios públicos y privados en Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/2wrwGsI>
- Mastrini, G. (2014). Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina. Obtenido de <https://bit.ly/2I5rIYq>
- Ordóñez, R. (2011). *Nacimiento de los medios públicos en el Ecuador. La (re) construcción de lo público* (tesis de maestría). Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Punín, M., & Rencoret, N. (2014). Cambios en el mapa mediático del Ecuador: los medios públicos que tenemos y los medios que queremos. *Telos*, 16(3), 434-446.
- Rincón, O. (2006). Medios públicos: de la retórica ilustrada al activismo y experimento estético. *Revista Oficios Terrestres*, 18. Obtenido de <https://bit.ly/2YOVzLd>

Sobre el autor

Santiago Estrella Silva. Es Magíster en Comunicación por la Universidad Andina Simón Bolívar, tiene un Diplomado en Constructivismo y Educación en FLACSO Argentina. Docente del Departamento de Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Ha trabajado en temas de investigación de recepción cinematográfica, masculinidades en el cine y sus campos de interés son la cultura digital, el cine, y la educomunicación. Por más de quince años dedicado a la producción y realización audiovisual.

La radio universitaria en Ecuador

*Alex Mullo López
Johana Balseca Mera*

Introducción

Las radios universitarias nacen desde las instituciones de Educación Superior íntimamente relacionadas con la necesidad de vincularse con la comunidad mediante la transferencia de conocimientos para el buen vivir de la población. Su misión es “difundir saberes hacia la sociedad y reflejar en sus contenidos los objetivos que como sistema educativo sigue, planteado de diferente manera según el país, de acuerdo a sus estatutos y reglamentos” (Vázquez, 2015, p. 152).

Es así como la radio de la mano de docentes, pasantes, estudiantes, voluntarios y becarios ha sido y es un instrumento para el desarrollo y la formación de programas que permiten divulgar la ciencia, cultura, la educación no formal y la tecnología hacia la colectividad. Trabajando para:

Acercar la considerada por muchos, información reservada a la élite intelectual, que se desprende de las universidades hacia la sociedad, humanizando las actividades que se desarrollen desde la institución y que tengan un reflejo social. (Aguaded, & Contreras, 2011, p. 6)

De ahí que la radio universitaria, como estrategia comunicacional de la academia, se apoya en las carreras de comunicación y periodismo. Del mismo modo dichas carreras se ayudan de la radio universitaria para impulsar la praxis en la comunicación radial. Por consiguiente, buscan satisfacer “la necesidad de dotar a los estudian-

tes e investigadores de un medio que sea, simultáneamente, un medio de comunicación y entrenamiento de los futuros comunicadores” (Ortiz *et al.*, 2014, p. 64).

Con la radio, desde la perspectiva de Kaplún “los comunicadores aprenden educación y los educadores la comunicación” (Galarza, 2003, p. 61). De ahí que el talento humano de las radios universitarias no solo lo integran comunicadores o periodistas sino también docentes, estudiantes, pasantes o becarios de diversas especialidades que buscan a través de las producciones radiales, la democratización del conocimiento. La radio universitaria es “un tipo de emisora con características propias de las radios comunitarias y de las radios educativas, que opera dentro de una comunidad académica” (Piñeiro, & Ramos, 2011, p. 89). Ya que no persigue réditos económicos sino un fin social y de educación no formal. En esta perspectiva es un servicio público sin fines de lucro, solventada financieramente por los propios centros de educación superior. La radio universitaria brinda el:

Espacio de difusión en el que, por medio de la cultura, la educación y la investigación las Universidades se apropian del lenguaje y de la narrativa radial para difundir y propagar una visión del mundo y del entorno social. (Barrios, 2014, p. 69)

Con referencia a los formatos de distribución de contenidos estos se dividen en: Analógicos a través de las ondas *hertzianas* como el formato clásico y tradicional. Y digitales mediante la web como formato digital que ha permitido que sea el espacio ideal para la divulgación científica, cultural y educativa con cobertura mundial.

La parrilla de programación de estas radios:

Además de acercar a la ciudadanía las actividades y las inquietudes propias de una institución dinámica y proveedora de los avances y del conocimiento, realizan una labor igualmente de transformación del entorno a través de la comunicación. (Contreras *et al.*, 2014, p.120)

De este modo otra tarea prioritaria de este tipo de medios radiales es “dedicarse a emitir contenidos especializados o alternativos para poder llegar al público o audiencia que el resto de medios no sean capaces de llegar” (Espino, 2014, p. 29). Para tal efecto enfocan ciertos espacios radiales con la participación y colaboración de sectores de la población comúnmente excluidos que no tienen acceso a opinar y participar en los medios radiales privados o públicos. Por consiguiente “a través de la radio universitaria se ofrece una herramienta de comunicación a colectivos que desean tratar temas que no tendrían cabida en el medio convencional” (Martín *et al.*, 2016, p.102). Por lo tanto “la radio universitaria más que una radio de la universidad tiene que ser una radio de la sociedad, donde la igualdad, la inclusión y el respeto siempre estén presentes” (Yaguana, & Aguiló, 2014).

Por otra parte, los formatos radiales que comúnmente se utilizan en la radio universitaria son aquellos que combinan diversos formatos periodísticos, musicales y dramáticos. En este sentido la radio revista es el género predilecto. Como todo medio de comunicación radial busca captar la mayor audiencia para que sus contenidos logren tener impacto en la comunidad. Aunado a la situación, debe competir con radios comerciales, públicas y comunitarias. “Esto ha traído como consecuencia una tendencia creciente a modificar el perfil de las radios universitarias, las que han adquirido un formato más comercial, con el objetivo de ampliar la audiencia” (Asuaga, 2007, p. 186). Sin embargo, atendiendo a estas consideraciones algunos expertos, por el contrario, consideran que la radio del Alma mater no compite con estas tipologías radiales. Mas bien busca fidelizar un público objetivo que interactúe y promueva los contenidos emitidos para la democratización del conocimiento y la palabra.

La radio universitaria en el Ecuador

La radio universitaria en Ecuador a decir de Yaguana y Aguiló (2014) nace “en la década de los años 50, a partir de los centros de producción que las escuelas de comunicación social y/o facultades de periodismo incluían como parte de sus laboratorios de prácticas para los alumnos”. Si bien los estudiantes tenían un laboratorio de experimentación para la creación de productos radiofónicos, No

obstante, aún no se podía considerar como radio universitaria ya que debía necesariamente utilizar un formato de distribución de contenidos. Atendiendo a estas consideraciones tuvieron que pasar más de cincuenta años para que posteriormente y de manera oficial, los laboratorios tengan acceso al formato tradicional mediante el uso del espectro radioeléctrico.

La radio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la frecuencia 1190 AM, inicia sus emisiones de prueba en el 2008. Dos años más tarde en Quito el “17 de marzo del 2011 la Universidad Central del Ecuador sale al aire con sus emisiones de prueba, luego de haber presentado su proyecto de radio universitaria en el año de 1973” (Aguiló, 2016, p. 148).

Hasta el 2017, seis emisoras universitarias transmiten su señal en frecuencia modulada (FM). Mientras que apenas dos radios emiten sus contenidos por la amplitud modulada (AM). De tal manera que el acceso al espectro radioeléctrico es limitado para la radio de la academia. Esto se puede explicar en la ley orgánica de Comunicación de Ecuador de 2013, que en su Artículo 70, establece solo tres tipos de medios de comunicación social. 1. Públicos; 2. Privados; y, 3. Comunitarios.

Según el Artículo 78. Los medios de comunicación públicos son personas jurídicas de derecho público. Entre sus objetivos más relevantes está el producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad y ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir (Ley orgánica de Comunicación de Ecuador).

En tanto que los medios privados de acuerdo con el artículo 80, son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social. Finalmente, el ar-

título 85 define a los medios de comunicación comunitarios, como aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social (Ley orgánica de Comunicación de Ecuador).

Sobre la base del marco legal de comunicación de Ecuador, se puede evidenciar que la radio universitaria aún no es valorizada como un instrumento esencial que contribuya al desarrollo de la sociedad. En todo caso, si las universidades desean acceder a una frecuencia radial deben escoger de estas tres tipologías para encajar como medio de comunicación social. Para ello habrá que considerar si el medio radial pertenece a una universidad pública o privada. A pesar de que su concepción pueda estar direccionada hacia los objetivos de la radio comunitaria, por su interés social y de divulgación científica y cultural. Por lo expuesto anteriormente, se puede indicar que en Ecuador:

La dimensión legislativa es la principal causa de que la radio universitaria no haya podido tener una frecuencia. De ahí que las emisoras universitarias hayan apostado por incurrir en la web como un medio para saltar las barreras burocráticas. (Ventín, 2014, p. 116)

Hasta el año 2017 se registran 19 emisoras universitarias. Como lo ilustra la tabla 1, ocho medios radiales tienen acceso a una frecuencia *hertziana*. A su vez resulta así mismo interesante establecer que el total de radios universitarias de Ecuador se apoyan en la web 2.0 para la distribución de sus contenidos. Por lo tanto, los conjuntos de evidencias expuestos ratifican que la dificultad que tienen este tipo de radios para acceder a frecuencias por temas burocráticos es la principal causa para que los medios no transmitan en los formatos tradicionales. Y que las emisoras académicas han visto en la web la principal aliada para producir programas que permitan llegar a las audiencias. De hecho, la aparición en los últimos años de nuevos medios radiales universitarios se debe en gran parte a las ventajas económicas y tecnológicas que brinda *Internet*, para la transmisión de contenidos, mediante el uso de streaming.

Tabla 1
Radios universitarias de Ecuador

Nro.	Radio	Universidad	La radio transmite en señal		
			FM	AM	ONLINE
1	Radio Universitaria	Universidad de Cuenca			✓
2	Radio Universidad de los Hemisferios (Quito)	Universidad de Quito			✓
3	Radi UDA (U. del Azuay)	Universidad de Azuay			✓
4	Radio Cocoa	Universidad San Francisco de Quito			✓
5	UTE Radio	Universidad Tecnológica América			✓
6	Flasco Radio	FLACSO de Quito			✓
7	Radio Ondas Cañaris/RUCC	Universidad Católica de Cuenca	✓	✓	✓
8	UCSG Radio	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		✓	✓
9	San Gregorio Radio	Universidad San Gregorio de Portoviejo	✓		✓
10	Radio Universidad Estatal de Bolívar	Universidad Estatal de Bolívar	✓		✓
11	Click Radio UDLA	Universidad de las Américas			✓
12	INRADIO UPS	Universidad Politécnica Salesiana (Quito)			✓
13	Radio Primicias de la Cultura	Universidad Técnica de Ambato			✓
14	Radio Politécnica de Manabí	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López	✓		✓
15	Radio laica HD	Universidad Laica vicente Rocafuerte			✓
16	UTC Radio	Universidad Técnica de Cotopaxi			✓
17	Radio Universitaria	Universidad Central del Ecuador			✓
18	Radio Universitaria	Universidad Nacional de Loja	✓		✓
19	Radio Universitaria	Universidad Técnica del Norte	✓		✓

Fuente: Red de Radios Universitarias del Ecuador

Otra de las tipologías para dar a conocer la programación radial hacia los oyentes de la propia universidad ha sido el emitir a través de circuitos cerrados de altavoces que cubran sitios de afluencia estudiantil, del personal administrativo y de Docentes universitarios. Modelos manejados por dos radios universitarias de la región central del Ecuador. UTC Radio perteneciente a la Universidad Técnica de Cotopaxi. Emisora que posee un contorno de altoparlantes en los dos bloques del campus matriz de la institución. Del mismo modo Radio Primicias de la Cultura vinculada a la Universidad Técnica de Ambato emite su señal en circuito cerrado en torno al edificio de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Tipología de programación que se transmite en las radios universitarias

La radio universitaria de Ecuador prioriza la creación de contenidos culturales enfocados en el rescate del patrimonio intangible de los pueblos indígenas, afroecuatorianos y montubios. Del mismo modo ciertas universidades como la Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Técnica de Ambato y la Universidad Técnica de Cotopaxi, han firmado convenios con diversas asociaciones de radios ecuatorianas para la producción de contenidos culturales que permitan a los medios radiales tradicionales cumplir con la normativa de la ley orgánica de Comunicación de Ecuador, que en su artículo 36 sobre el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional establece que:

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

De igual manera se elaboran programas informativos tendientes a promover y difundir el quehacer universitario. Por otra parte, los contenidos educativos no formales buscan guiar a la comunidad universitaria y a la sociedad en general en temáticas de ciencia y tecnología, política, deportes, etc. Otra forma de contribuir y relacionarse con la audiencia es a través de la creación de espacios con contenido de interés social para la participación de grupos vulnerables en los medios radiales. Mientras que el entretenimiento es un complemento que permite ganar audiencia. Con referencia a la divulgación científica, si bien es cierto la radio universitaria de Ecuador difunde investigaciones elaboradas en los claustros académicos, evidentemente no es la tipología más relevante. Como ilustra la tabla 2.

Tabla 2

Tipología de programación que se transmite en las radios universitarias

N°.	Alternativas	Universidades	Porcentaje
1	Informativo	17	13%
2	Institucional	11	8%
3	Social	15	11%
4	Cultural	19	15%
5	Educativo	17	13%
6	Divulgativo	9	7%
7	Servicio	8	6%
8	Entretenimiento	15	11%
9	Programas musicales	12	9%
10	Otros	8	6%
Total		131	100%

Fuente: Elaboración propia

Temáticas que se difunden en la radio universitaria

Las temáticas que más se tratan en la radio universitaria de Ecuador, responden a contenidos culturales, así se ha verificado la preferencia por programas con este tipo de temas. Al unísono la

ciencia y la tecnología son parte de los contenidos de la parrilla de programación como eje didáctico mas no divulgativo. En este sentido se comprende que los docentes universitarios priorizan la difusión de sus investigaciones mediante revistas científicas o congresos internacionales. Por ende, se limita el acceso a ciertas elites. Con referencia a las temáticas de política, deporte y realidad universitaria, estas son expuestas en las diversas versiones informativas de las radios académicas. Como ilustra la tabla 3.

Tabla 3

Temáticas que se difunden en la radio universitaria

Nº.	Alternativas	Universidades	Porcentaje
1	Realidad universitaria	12	7%
2	Política	14	8%
3	Economía y mercadeo	5	3%
4	Historia	9	5%
5	Comunicación-Periodismo	10	6%
6	Salud (Medicina, Farmacia, Enfermería, Odontología)	8	5%
7	Religión	4	2%
8	Sociología	7	4%
9	Derechos humanos género y discapacidad	9	5%
10	Deportes	14	8%
11	Judiciales	5	3%
12	Ciencia y tecnología	14	8%
13	Ambientales	8	5%
14	Emprendimiento y Desarrollo	7	4%
15	Arquitectura	3	2%
16	Agropecuaria	5	3%
17	Idiomas	3	2%
18	Cultura (Cine, teatro, música, literatura, costumbres y tradiciones)	16	9%
19	Sociedad	8	5%
20	Otros	8	5%
Total		169	100%

Fuente: Elaboración propia

Géneros musicales que se transmiten en las radios universitarias

Los géneros musicales que se transmiten en las radios académicas son diversos. No existe un estilo referencial para destacar a este tipo de emisoras. Como es el caso de las radios universitarias de Colombia que manejan un estilo mayoritariamente enfocado a la música del clasicismo e instrumental.

Las parrillas de programación de las radios universitarias de Ecuador manejan ritmos con características armónicas variadas. Destacándose la balada, tonalidades instrumentales, el pop contemporáneo y el rock. Estos resultados revelan que se busca captar la atención de un público juvenil. Así mismo el folclor, los ritmos ecuatorianos y la música clásica son el complemento para generar una radio *multitarget*. Como ilustra la tabla 4.

Tabla 4
Géneros musicales que se transmiten en las radios universitarias

Nº.	Alternativas	Universidades	Porcentaje
1	Pop	11	8%
2	Baladas	13	9%
3	Recuerdo	9	6%
4	Reggaetón	5	3%
5	Salsa	8	6%
6	Merengue	6	4%
7	Bachata	9	6%
8	Clásica	10	7%
9	Instrumental	12	8%
10	Folclor	10	7%
11	Ecuatoriana	10	7%
12	Reggae	6	4%
13	Funk	5	3%
14	Protesta	6	4%
15	Rock	11	8%

16	Religiosa	5	3%
17	Otros	8	6%
Total		144	100%

Fuente: Elaboración propia

Talento humano que labora en las radios universitarias

La radio universitaria al ser considerada un laboratorio de experimentación en la comunicación radial para alumnos de periodismo y comunicación, tiene una gran participación de estudiantes, quienes a través de las prácticas pre-profesionales, elaboran los distintos productos radiales que alimentan la parrilla de programación. En cuanto al personal contratado, laboran principalmente en las áreas administrativas y de producción. Por otra parte, los voluntarios, quienes generalmente son profesionales de diversas áreas como: la psicología, abogacía, medicina, veterinaria, educación inicial, agronomía, etc. Contribuyen en distintos programas desde su especialización para la educación no formal. Finalmente, existen pocos becarios, esto debido a la falta de una asignación presupuestaria que permita agrupar un equipo de profesionales permanentes. En este sentido se comprende las diversas dificultades que tiene los directores de estos medios radiales para conservar con éxito una parrilla de programación con locutores y productores que mantengan sus espacios y la preferencia de la audiencia. Como ilustra la tabla 5.

Tabla 5

Talento humano que labora en las radios universitarias

N°.	Alternativas	Universidades	Porcentaje
1	Pasantes	15	42%
2	Becarios	3	8%
3	Voluntarios	9	25%
4	Contratados	9	25%
Total		36	100%

Fuente: Elaboración propia

Presencia de las emisoras universitarias en redes sociales

La mayoría de emisoras universitarias de Ecuador utilizan la internet para la distribución de sus contenidos. Como señalamos anteriormente, debido a las dificultades burocráticas para acceder a una frecuencia hertziana. El tener presencia en la red implica que la radio universitaria debe acoplarse a las características de la ciberradio. Por ende, debe tener presencia en páginas web con formatos multimedia que enriquezcan el producto comunicacional. A su vez la presencia en redes sociales, es fundamental para promocionar los diversos contenidos radiales y generar interacción con la audiencia.

Sobre la base de las ideas expuestas la plataforma más utilizada por la radio académica es *Facebook*, plataforma que es utilizada para la promoción de contenidos, pero principalmente para la interacción con los oyentes. Apenas una emisora universitaria, no tiene presencia en esta red social.

En cuanto a Twitter, dicha herramienta es utilizada principalmente para la divulgación informativa y de contenidos. Es así como 16 radios manejan esta plataforma que busca generar el debate en torno a diversas temáticas, con el uso de Hashtags. No obstante 8 emisoras tienen cuenta en Instagram, pero solo 4 poseen publicaciones y seguidores. En nuestra opinión, el personal de la radio universitaria aún no evidencia el impacto en cuanto a promoción que podría generar, la presencia con una cuenta en esta red social, principalmente en los nativos digitales. En cambio 11 estaciones de radio apelan al uso del Youtube. Red social que permite la difusión de contenidos audiovisuales que generan acceso a diversos dispositivos como celulares, tabletas, o computadoras. Sin embargo 7 aprovechan sus ventajas para la promoción de contenidos y en ciertos casos el anclaje de programas con características de radio visual. Así mismo 13 radios tienen cuenta en Google+. Hasta el presente estudio, tan solo 5 emisoras tenían seguidores. Debido a que dicha red social no genera el interés en la audiencia. Como ilustra la tabla 6.

Tabla 6

Tabla 6. Presencia de las emisoras universitarias en redes sociales

N°.	Radio	Universidad	Presencia en redes sociales					
			Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube	Google +
1	Radio Universitaria de la Universidad de Cuenca	Universidad de Cuenca	1499 seguidores	74 seguidores				Tiene cuenta, pero no seguidores
2	Radio de los Hemisferios	Universidad de los Hemisferios	803 seguidores	824 seguidores			No tiene seguidores	0 seguidores
3	Radio UDA (Universidad del Azuay)	Universidad del Azuay	297 seguidores	12.849 seguidores	23 seguidores		199 seguidores	No tiene seguidores
4	Radio COCOA	Universidad San Francisco	23 410 seguidores	7772 seguidores	7734 seguidores		12 927 seguidores	31 seguidores
5	UTE Radio	Universidad Tecnológica Equinoccial	1237 seguidores	1110 seguidores	0 seguidores	0 seguidores		
6	Flasco Radio	FLASCO Sede Quito	2567 seguidores	2183 seguidores	0 seguidores	0 seguidores	173 seguidores	3 seguidores
7	Radio UCC	Universidad Católica de Cuenca	520 seguidores		142 seguidores	No tiene	1 seguidor	24 seguidore
8	UCSG Radio	Universidad Católica Santiago de Guayaquil	3365 seguidores	4307 seguidores	1719 seguidores	0 seguidores	1 seguidor	0 seguidores
9	San Gregorio Radio	Universidad San Gregorio de Portoviejo		70 seguidores				0 seguidores
10	Radio Universidad Estatal de Bolívar	Universidad Estatal de Bolívar	420 seguidores	29 seguidores				
11	Click Radio UDLA	Universidad de las Américas	32 150 seguidores	658 seguidores			1978 seguidores	

12	INRADIO UPS	Universidad Politécnica Salesiana (Quito)	504 seguidores	30 seguidores				4 seguidores
13	Radio Principias de la Cultura	Universidad Técnica de Ambato	365 seguidores	10 seguidores			Tiene cuenta, pero no tiene seguidores	6 seguidores
14	Radio Politécnica de Manabí	Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López	4012 seguidores				39 seguidores	
15	Radio Laica HD	Universidad Laica Vicente Rocafuerte	1164 seguidores	1697 seguidores				
16	UTC Radio	Universidad Técnica de Cotopaxi	647 seguidores	17 seguidores	0 seguidores	0 seguidores	0 seguidores	0 seguidores
17	Radio Universitaria	Universidad Central del Ecuador	19 seguidores					
18	Radio Universitaria	Universidad Nacional de Loja	3261 seguidores	457 seguidores				0 seguidores
19	Radio Universitaria	Universidad Técnica del Norte	18 479 seguidores	1044 seguidores	0 seguidores	3793 seguidores	44 seguidores	0 seguidores

Fuente: Elaboración propia

Labor de la radio universitaria en Ecuador

Visto desde la perspectiva de los responsables o directores de las emisoras universitarias, la radio académica de Ecuador cumple la función de ser un laboratorio de experimentación, que posibilita que los estudiantes de las carreras de Comunicación y Periodismo desarrollen sus prácticas pre-profesionales en el ámbito de la comunicación radiofónica, para que de este modo adquieran habilidades y destrezas en el ámbito profesional.

Por otra parte, mediante la extensión universitaria y la alianza con instituciones públicas, privadas, asociaciones de grupos medios de comunicación, se vincula con la sociedad a través de la creación de productos educomunicacionales tendientes a la educación no formal. Para así guiar a la sociedad en torno a temas que generalmente no tienen cabida en los medios públicos o privados. Se plantea entonces temáticas educativas con carácter formativo, sociales en atención a la problemática de la inclusión, el respeto a los derechos humanos y la violencia de género.

Sobre estos asuntos, en algunos casos ya se evidencia la corresponsabilidad de los medios radiales que tienen acceso a frecuencias hertzianas, y gracias a acuerdos con las universidades se brindan espacios para la transmisión de los géneros radiofónicos elaborados por las emisoras universitarias.

Uno de los componentes más importantes en los cuales ha colaborado la radio del Alma mater es el fomento de la identidad cultural por medio de la elaboración de producciones que permitan la divulgación del patrimonio tangible e intangible de la nación. Para tal efecto se han firmado convenios con asociaciones de radio-difusoras de Ecuador a nivel nacional, regional y local. Por último, es conveniente señalar que el medio radial en los diversos centros de educación superior es una fortaleza comunicacional que permite mejorar los flujos informativos del acontecer universitario.

Conclusiones

El resultado de la presente investigación evidencia que la radio universitaria aún no es utilizada como herramienta ideal para la democratización del conocimiento. Debido a que no existe una participación de grupos de investigación para la divulgación de la ciencia en la radio universitaria. Sin duda por temas de acreditación y escalafón docente, el talento humano de las universidades prioriza la difusión de sus investigaciones a través de las revistas científicas indexadas. Como se manifestó anteriormente, limitando el acceso de la información a ciertas elites. Por lo tanto, la divulgación de la ciencia que se genera en las diversas Facultades y Centros de investigación mediante la radio universitaria es un tema que requiere mayor espacio y atención de parte de toda la comunidad universitaria. En este sentido, se comprende que las emisoras universitarias para ser consideradas como radios que representan a toda una colectividad académica de educación superior deben involucrar en la creación de productos comunicacionales no solo a las carreras de comunicación y periodismo, sino también a los diversos actores que forman parte de dicha comunidad. Atendiendo a estas consideraciones es necesario incluir a estudiantes y docentes de todas las carreras, al personal administrativo, gremios y autoridades que forman parte de las universidades.

Por otra parte, cabe considerar el buen accionar de las radios académicas en la educación no formal mediante la creación de contenidos educativos, tendientes a transmitir valores y buenas costumbres. Y la democratización de la palabra mediante la colaboración de grupos vulnerables en la creación de producciones radiales. Por consiguiente, la radio del alma mater debe seguir apostando por ser una radio participativa e incluyente que involucre a sectores comúnmente relegados de los espacios comunicacionales.

Resulta así mismo interesante el empoderamiento de temas culturales, y del patrimonio tangible e intangible de los pueblos y nacionalidades. Dentro de este marco, la radio universitaria ha sido clave para la conservación de la memoria histórica y cultural de las

identidades ancestrales. Desde los entes gubernamentales debe existir mayor apoyo a las radios universitarias brindándoles facilidades para apostar por una frecuencia *hertziana* que permita generar en función de sus objetivos y con los contenidos antes mencionados, mayor impacto en la sociedad. Hasta ahora la web 2.0 ha sido y es el soporte tecnológico que ha permitido a la radio universitaria expandirse. A su vez es imprescindible seguir innovando y experimentando en nuevos formatos de transmisión multimedia que permitan garantizar su presencia en nuevos dispositivos de distribución de contenidos. Desde esta perspectiva el siguiente paso será la presencia en la web 3.0, por medio del desarrollo de aplicaciones para *tablets* y dispositivos móviles. Al mismo tiempo se requieren conservar los canales de retroalimentación que están a disposición de la audiencia e innovar contenidos en dichas plataformas para generar en los oyentes la necesidad de ser un prosumer que colabore en la construcción de las diversas parrillas de programación de la radio universitaria.

Bibliografía

- Aguiló, M. J. (2016). Análisis de las radios universitarias en Ecuador. En D. Martín, M. M., M. Ortiz & X. S. Pérez, *Perspectivas y prospectivas de la radio universitaria en la era digital*. 1-196. Obtenido de <https://goo.gl/hDCzYK>
- Aguaded, J. I., & Contreras, P. (2011) (Coords.). *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña: Netbiblo.
- Asuaga, C. (2007). *Gestión de radios universitarias: Definiendo la Estrategia*, 185-196. Obtenido de <https://bit.ly/2QtijNY>
- Barrios, A. (2014). La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (126). <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.267.g727>
- Contreras, P., González, M., & Aguaded, I. (2014). Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio. *Ed-metic*, 3(1), 112-130. Obtenido de <https://goo.gl/DGO4XK>

- Espino, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *Edmetíc*, 3(1), 26-43. Obtenido de <https://goo.gl/GaxLuX>
- Galarza, T. (2003). *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso INFEYAL*. Tesis UAB. Obtenido de <https://goo.gl/MBtiXe>
- Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador. (2013).
- Martín-Pena, D., Parejo Cuéllar, M., & Vivas Moreno, A. (2016). Más de diez años de experiencia formativa en OndaCampus Radio. En D. Martín, M. Marta, M. Ortiz & X. S. Pérez (2016). *Perspectivas y prospectivas de la radio universitaria en la era digital*, 1- 196. Obtenido de <https://goo.gl/hDCzYK>
- Ortiz M., Barba, D. R., & Cheval, J. J. (2014). La radio universitaria en el siglo XXI: perspectiva hispano-francesa. *EDMETIC*, 3(1), 61-86. Obtenido de <https://goo.gl/2e4c9H>
- Piñeiro-Otero, T., & Ramos, F. (2011). *Potencialidades educativas de las web-rádios universitarias: Una aproximación desde la perspectiva de docentes y discentes*. Obtenido de <https://goo.gl/8CuWVX>
- Vázquez, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, (31), 151. doi:10.5354/0719-1529.2015.36162
- Ventín Sánchez, A. (2014). *La radio universitaria en Colombia: concepción de sus estructuras de gestión, producción y programación para la creación de una tipología de dirección de medios* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- Yaguana, H., & Aguiló, J. (2014). La radio universitaria un nuevo reto para un nuevo tiempo. En D. Martín & M.A. Ortiz (Coords.), *Rádios universitarias en América y Europa* (pp. 71-88). Madrid: Fragua.

Sobre los autores

Alex Mullo López. Docente investigador de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Profesor de posgrados de la Universidad Técnica de Ambato. Licenciado en Comunicación social, Magister en Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial. Diplomado superior en planificación estratégica de la comunicación. Especialista en comunicación e imagen corporativa. Coordinador de la comisión académica de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Ponente a nivel nacional e

internacional en varios congresos de comunicación. Autor de artículos científicos sobre la comunicación radiofónica. Posee 20 años de experiencia en dirección y producción de medios radiales.

Johana Balseca Mera. Cursante de la maestría en Comunicación e Identidad Corporativa en la Universidad Internacional de la Rioja (España). Licenciada en Comunicación Social, autora de diversos artículos científicos sobre la investigación periodística y la responsabilidad social corporativa. Consultora en comunicación corporativa y Social Media. Community manager de empresas e instituciones en el Ecuador.

Radios comunitarias en el Ecuador entre los años 2007 y 2017

Gioconda Beltrán N.

Introducción

Este aporte se basa en la investigación titulada “Radios comunitarias en el Ecuador: Una visión crítica a partir de la vigencia de la Constitución del 2008”. Constituye una investigación realizada por la autora, como parte de los estudios del Doctorado en Ciencias Sociales, en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

La investigación busca mostrar que la situación de la comunicación en el Ecuador, no es distinta a la que viven los agricultores, los médicos o los maestros, en el sentido de que las leyes establecen unas disposiciones pero estas no se cumplen, de allí que en este apartado se analice lo acontecido con las emisoras comunitarias en los diez años de gobierno del economista Rafael Correa, expresidente del Ecuador en el periodo 2007-2017 y da cuenta de algunos elementos que han incidido para que estas no se hayan desarrollado en el porcentaje establecido en la Ley Orgánica de Comunicación, cuando señala que deben existir un 34% de medios comunitarios (Asamblea Nacional, 2013). De igual manera no se ha cumplido con lo establecido en la Constitución del año 2008, que plantea que el Estado facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios (Asamblea Constituyente, 2008).

En este artículo se presentan testimonios de directores de algunas emisoras y de líderes comunitarios, quienes cuentan los incon-

venientes que han tenido al acceder a una emisora comunitaria, entre estos problemas, los requisitos para acceder al concurso de frecuencias, la falta de capacitación y la sostenibilidad financiera. Se presenta también sus opiniones sobre lo que implica para ellos la libertad de expresión y cuál fue el rol de la Secretaría de Gestión Política.

Un elemento que se menciona y que puede pasar desapercibido, es creer que una frecuencia de radio equivale a una emisora, situación que ha generado que el Gobierno haya informado que en Ecuador existen más emisoras comunitarias de las que realmente había en el período de la investigación.

¿Qué es una radio comunitaria?

Al respecto se han dado varios conceptos, sin embargo, considero que uno de los que más interpreta el sentido de lo que es este tipo de medio de comunicación lo da José Ignacio López Vigil:

Quando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésa es una radio comunitaria. No se someten a la lógica del dinero ni de la propaganda las emisoras que así se denominan. Su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil. Un servicio, por supuesto, altamente político: se trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva —y por ello, el nombre— de construir comunidad. (López, 2006, p. 331)

Vista así, la radio comunitaria es una emisora del pueblo para el pueblo.

Un poco de historia

Para comprender lo sucedido con las radios comunitarias entre los años 2007 y 2017, es importante realizar un breve recorrido a través de los años de historia de la radiodifusión, para lo cual se toma como referencia el libro de Hernán Yaguana: “85 años de la radiodifusión en Ecuador” (Yaguana, 2014).

Es en el año 1925 cuando el ingeniero Carlos Cordobés Borja, realizó la primera emisión de prueba de una radio en el Ecuador, la que se formalizó en 1929, luego aparecería la emisora HCJB en 1931, en 1935 radio El Telégrafo en Guayaquil y por esos mismos años aparece radio La Voz del Tomebamba en Cuenca.

En cuanto a la comunicación comunitaria a través de la radio, en el Ecuador, tuvo su inicio con la labor de Monseñor Leonidas Proaño y las Escuelas Radiofónicas, fundadas en 1962, cuyo modelo fue el de Radio Sutatenza de Colombia.

Cuando Monseñor Leonidas Proaño, ejercía las funciones de Obispo en las provincias de Chimborazo y Bolívar, decidió hablar con los líderes de las comunidades de estas provincias y enviar a algunos dirigentes para que conocieran la experiencia de Radio Sutatenza y trataran de aplicarla en Ecuador. El objetivo de estas emisoras fue fundamentalmente educativo, con énfasis en la alfabetización, debido a que su público era netamente indígena, campesino y analfabeto. La idea, según Monseñor Proaño, era que los campesinos aprendieran a leer, escribir y hacer cuentas (ERPE, 2016).

Las escuelas radiofónicas impulsadas por Monseñor Proaño, beneficiaron a alrededor de 20 mil personas de 13 provincias (Caiza, 2013). Posteriormente aparecieron Radio Mensaje en Tabacundo-Quito, en 1964, y luego, Radio Federación, en Sucúa, en 1968.

Como se puede notar, tanto en Colombia como en Ecuador, el surgimiento de las radios comunitarias ha estado ligado a la Iglesia, instancia que ha contribuido en la alfabetización de la población, particularmente de los indígenas y sectores vulnerables.

La concesión de frecuencias para estaciones de radiodifusión de servicio comunal sería otorgada a las Comunas legalmente constituidas, de acuerdo con la Ley de Organización y Régimen de las Comunas, válida desde 1938 hasta 1975, año en el que se aprueba la Ley de Radiodifusión, cuya última modificación se realizó en octubre de 2011. Esta Ley planteaba que: “En ningún caso las estaciones de radiodifusión de servicio comunal podrán realizar actividades de proselitismo político o religioso”, y tampoco difundir publicidad comercial (Congreso Nacional, 1995).

Es necesario señalar que, desde la aparición de la comunicación comunitaria, la ley ecuatoriana no valoraba a este tipo de emisoras. Estas fueron reconocidas recién en 1995, durante el Gobierno de Sixto Durán Ballén; sin embargo, el reconocimiento de las emisoras comunitarias poco o nada contribuyó a su desarrollo, ya que esas mismas reformas a la Ley establecieron severas restricciones, prohibiendo toda actividad comercial, limitando la potencia de transmisión y exigiendo una aprobación previa del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, por razones de “seguridad nacional”. De lo que se trataba era de verificar que no sean radios insurgentes

Es en octubre de 2002 cuando se aprueba la derogación de los artículos que prohibían el empleo de publicidad comercial en los medios comunitarios. Entre lo más destacado que señala esta Ley es que las estaciones comunitarias que nacen de una comunidad u organización indígena, afro ecuatoriana, campesina o cualquiera otra organización social, pueden realizar autogestión para el mejoramiento, mantenimiento y operación de sus instalaciones, equipos y pago de personal a través de donaciones, mensajes pagados, y publicidad de productos comerciales (Noboa, 2002; Galán, 2014). Sin embargo, por más gestión que realizaron, no consiguieron publicidad, salvo

pequeños anuncios de la propia comunidad que en muy poca escala contribuían a la sostenibilidad de estos medios de comunicación.

Si bien a raíz de la Constitución del 2008 ya se plantea la existencia de los medios comunitarios en igualdad de condiciones, el problema es que el Estado no ha cumplido con lo estipulado en la misma en lo relacionado a los medios de comunicación comunitarios, es decir, fortalecer las radios comunitarias ya existentes. Tampoco ha contribuido a su desarrollo, de acuerdo a lo que señala la Constitución en el artículo 17, literal 2 que señala:

El Estado facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

En ese mismo sentido, tampoco se ha cumplido con lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, expedida en el año 2013, en la que se plantea que debe existir un 33% de medios privados, 33% de medios públicos y 34% de medios comunitarios (Ley Orgánica de Comunicación de la República del Ecuador, artículo 106).

El 12 abril de 2016, la Agencia de Regulación y Control de la Telecomunicaciones (Arcotel), llamó a concurso de 1472 frecuencias de radio y televisión. Vale resaltar la polémica que rodea a este concurso, en vista de que fruto de él fueron beneficiados tres grupos de poder:

El primero correspondería al asambleísta y dueño de la cadena radial Canela, Jorge Yunda. Allí, el ente de control identificó que el grupo está conformado por 12 empresas que postularon para 46 frecuencias. De este número, 37 fueron calificadas. El segundo grupo está liderado por el empresario mexicano Ángel González. La Contraloría detectó 18 empresas. El grupo postuló para 19 frecuencias y alcanzó ese mismo número. El tercero, radicado en Manabí supuestamente es presidido por Lenín Andrade, y está conformado por cinco empresas. Postuló para 13 frecuencias, de las cuales cinco fueron calificadas. (Diario El Telégrafo, 2018)

¿Cuánto han crecido porcentualmente las emisoras comunitarias?

En el año 2007 Ecuador contaba con el 2.11% de emisoras comunitarias, en el 2014, esta cifra subió al 3.05% y para el 2017, que es el período final de esta investigación, llegó al 3.52%. Pero el problema no solo es el crecimiento en cuanto infraestructura, sino cómo se están desarrollando esos medios.

Metodología

La investigación se rigió por los postulados del paradigma cualitativo (Delgado, 1995; Katayama, 2014) y por la Teoría Fundamentada (Strauss, 2002; Schettini, 2015), en vista de que permite tener una visión integral de lo que está investigando y la metodología permite generar conceptos diversos a partir de datos, además fortalece la interpretación y comprensión de la información, considerando el contexto en el que se produce la investigación, sus defensores más prominentes fueron Anselm Strauss y Juliet Corbin, quienes enfatizan en la importancia del método cualitativo y de la Teoría Fundamentada, por ser de carácter humanista, flexible y porque genera una relación más distendida con las personas que forman parte de la investigación, en calidad de fuentes.

Vale indicar que aunque se priorizó la metodología cualitativa, esto no implica que se dejaron de lado las cifras, pues para hacer un análisis del contexto nacional fueron indispensables los informes con referencias numéricas, como por ejemplo, determinar numéricamente ¿cuántos medios de comunicación existen en el Ecuador?, ¿cuántos de ellos se consideran comunitarios?, la inversión que realizan, un aproximado del presupuesto que manejan, la cantidad de personas que laboran en cada medio y las características demográficas de dichas personas.

Se utilizó como técnicas de investigación la revisión bibliográfica como elemento fundamental para consolidar conocimientos previos y la entrevista estructurada (Pérez, 2005), porque se tenía claro qué información es que se requería obtener, la cartografía social (Andrade, 2009; Restrepo, 1996), en vista de que es una técnica que permite tener un conocimiento integral del territorio y del grupo social con el que se va a trabajar.

También se empleó como técnica, los grupos focales (Hamui-Sutton, 2013) a personas que escuchan cada una de las emisoras; se trabajó con grupos de cuatro personas por emisora, dando un total de 200 personas, pertenecientes a 25 grupos, y finalmente, la observación directa porque permite mirar atentamente el hecho o personas investigadas, tomar información y luego registrarla para un posterior análisis.

Como instrumentos de investigación se emplearon: el fichaje de documentos (Bavaresco, 2006) para llevar un registro claro de los libros que se iban leyendo, los cuestionarios de entrevista con 16 preguntas para Directores de Radios y para los Presidentes o Directores de comunidades. A través de estas entrevistas se buscaba indagar cuánto conocían la emisora y comunidad en la que participan, en total fueron cincuenta entrevistas: 25 a Directores de radios y 25 a presidentes o representantes de las comunidades. Se utilizó además la ficha de observación, para ir tomando nota de los aspectos que más llamaba la atención en cada comunidad; el mapeo para determinar de manera minuciosa dónde está ubicada cada comunidad, cada emisora y las características de cada uno de los grupos. Para concluir con los instrumentos de investigación, se llevó un registro de audio y fotografía (Jiménez, 2005).

Selección de las emisoras

La pesquisa inició con la lista de medios de comunicación registrados en la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), con cierre de la información en mayo de 2017

pero con publicación en junio del mismo año (Arcotel, 2017), en ese momento Ecuador registraba un total de 1561 medios de comunicación, entre radio y televisión,¹ de esos se determinó que 552 correspondían a canales de televisión y 1009 a radios.

Al pasar un segundo filtro conocimos que, de las 1009 radios, 759 eran privadas, 195 públicas y 55 comunitarias. Mientras analizábamos la segunda lista miramos que se repetía el nombre de determinadas emisoras, así que se hizo un tercer filtrado para determinar cuántas de esas radios que aparecían, eran emisoras y no repetidoras. El resultado fue que, de las 55 radios registradas, treinta eran repetidoras (conjunto de equipos: transmisor y receptor, utilizados para transmitir simultáneamente una señal de radio), y 25 eran emisoras como tal, con equipo humano y técnico y una infraestructura determinada para este fin.

Un cuarto análisis permitió conocer a qué comunidades y población representaban las 25 emisoras y si contaban con página web, dirección física propia, dirección electrónica y teléfono.

Finalmente, una quinta lectura ayudó a determinar cuántas de esas 25 radios eran comunitarias, de acuerdo a las definiciones de radios comunitarias que señalan que:

[...] Su rasgo característico consiste en comprometerse con la participación comunitaria en todos los niveles. Mientras los oyentes de la radio comercial pueden participar en la programación de modo limitado (a través de tribunas libres por vía telefónica o pidiendo su canción favorita), los oyentes de la radio comunitaria son a la vez productores, gerentes, directores, evaluadores y aún los dueños de las estaciones. (Girard, 1992)

1 Arcotel es la institución que se encarga de regular las frecuencias de radio y televisión en el Ecuador.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias indica que una radio comunitaria es “radio en la comunidad, para la comunidad, cerca de la comunidad y por la comunidad” (AMARC ALC, 2013).

Las principales características consideradas fueron: pertenecer a una comunidad, fomentar la participación ciudadana, no tener fines de lucro, respetar la pluralidad de opiniones, fomentar la educación, la ciencia, la cultura y el deporte, promover el desarrollo humano y la equidad de género. Se determinó que las 25 radios cumplen con las características, aunque hace falta una mayor participación de las mujeres.

Ubicación

A junio del 2017, Ecuador contaba con 1561 medios de comunicación entre radio y televisión, 25 de ellos eran radios comunitarias. Su ubicación es la siguiente: tres en la costa, nueve en la sierra y trece en el oriente. ¿A qué grupos pertenecen? Nueve pertenecen a grupos religiosos: Fundación Familia Salesiana Salinas, Fundación Escuelas Radiofónicas Populares, Diócesis de Latacunga, Fundación de Asistencia Social Fundasen, Asociación Fe y Alegría, The world radio missionary fellowship, Fundación Radio María, Vicariato de San Miguel de Sucumbíos y Vicariato de Zamora.

Imagen 1

Ubicación de las radios comunitarias en Ecuador hasta el año 2017



Elaboración: Autora

A continuación, se presenta un cuadro explicativo del mapa, en donde además se presenta el nombre de la emisora y la comunidad a la que pertenece.

Cuadro 1
Talento humano que labora en las radios universitarias

Nº.	Provincia	Nombre de la emisora	Comunidad a la que pertenece
1	Esmeraldas	Radio Chachi	Federación de Centros Chachis
2	Esmeraldas	Radio Siapidara	Nacionalidad Esperara-Siapidara
3	Guayas	Radio Santiago	Fundación de asistencia social
4	Imbabura	Radio Ampara su	Federación de Centros Awa
5	Pichincha	Radio María	Fundación Radio María
6	Pichincha	Radio HCJB	The Word Radio Missionary Fellowship
7	Pichincha	Radio Irfeyal	Asociación Fe y Alegría
8	Sto. Domingo de los Tsáchilas	Radio Somba Pamín	Nacionalidad Tsáchila
9	Cotopaxi	Radio Latacunga FM	Diócesis de Latacunga
10	Bolívar	Radio Salinerito FM	Salinas de Guarabda
11	Chimborazo	Radio ERPE	Fundación Escuelas Radiofónicas Populares
12	Sucumbíos	Radio Tsanda Jenfa	Federación Indígena de la Nacionalidad Cofán
13	Sucumbíos	Radio Siona	Federación de la Nacionalidad Indígena Siona
14	Sucumbíos	Radio FM Sucumbíos	Vicariato Apostólico de San Miguel de Sucumbios
15	Orellana	Radio Ñucanchi	Organización de Comunidades Kichwas
16	Pastaza	Radio Jatari Kichwa	Asociación de Comunidades Indígenas de Arajuno
17	Pastaza	Radio Sapara	Nación Sapara del Ecuador
18	Pastaza	Radio Answa La Voz de la Frontera	Nacionalidad Andwa de Pastaza
19	Pastaza	Radio Tarimiat	Nacionalidad Shiwiar del Ecuador
20	Pastaza	Radio Wao Apeninka	Nacionalidad Waorani del Ecuador
21	Pastaza	Radio La Voz de Tuna	Asociación de Centros y Nacionalidades Shuar Pastaza
22	Morona Santiago	Radio La Voz de Nae	Nacionalidad Achuar del Ecuador
23	Morona Santiago	Radio La Voz de las Cascadas Vivas	Pueblo Shuar Arutam
24	Morona Santiago	Radio La Voz del Upano	Vicariato Apostólico de Méndez
25	Zamora Chinchipe	Radio La Voz de Zamora FM	Vicariato Apostólico de Zamora

Fuente: Elaboración propia

Sostenibilidad de las emisoras comunitarias

La inversión realizada, según el doctor Walter Velasteguí, Director de Arcotel, zona 6, llega a los ciento cincuenta mil dólares, cantidad que incluye, estudios y equipos (Velasteguí, 2018).

Los resultados que se plantean a continuación fueron obtenidos con base a entrevistas realizadas a los directores de las radios y a los presidentes de las comunidades en donde están ubicadas las emisoras.

Con respecto al financiamiento, todas las radios se sostienen con base a publicidad y un par de ellas recibe adicionalmente apoyo internacional, sin embargo, muy pocas conocen que tienen derecho a exigir a las entidades públicas que pauten en sus radios, de acuerdo a lo que plantea el Artículo 87 de la Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional, 2013), es por esta razón que varias de ellas apenas tienen dinero para cubrir los servicios básicos, de allí que el presupuesto que manejen oscile entre los 200 y 800 dólares, salvo las radios grandes, que cuentan con una mejor infraestructura además nexos comerciales más fortalecidos y por lo tanto, acceden a publicidades superiores a los 300 dólares.

En cuanto al personal con el que cuentan estas radios, son en su mayoría voluntarios, trabajan un promedio de ocho personas, sin embargo, es necesario destacar que así como hay emisoras que tienen grupos de 11, 13, 15 y 19 personas, como por ejemplo radio HCJB que tiene 19 colaboradores, existen otras emisoras en las que laboran una, tres y cinco personas, como es el caso de radio Tarimiat, que al momento de realizar la entrevista, contaba con una persona que hacía de director, productor, editor, reportero, locutor y publicista.

Otros aspectos sobre los que fueron consultados se refieren al tiempo que llevan funcionando y se encontró que cuatro llevan entre 30 y 87 años, como por ejemplo la emisora HCJB, cuya primera transmisión se realizó en 1931, mientras que otras aparecen entre los años 2009 y 2016.

Parrilla de programación

La parrilla de programación se elabora de acuerdo a los criterios misionales (evangelización), mientras que en las demás era la difusión de la cultura de su comunidad.

Una situación que llama la atención es que muchos de los funcionarios de las radios del oriente no tienen claro cuál es la misión y visión de la emisora, situación que se vuelve más preocupante y a la vez comprensible, cuando dos de los representantes de esas radios cuentan que funcionarios de la Secretaría de la Política, llegaron un día y les entregaron los equipos, sin ninguna capacitación sobre el manejo de la radio y peor aún, la antena de una de las emisoras en el oriente, está direccionada hacia el océano.

Otras respuestas que generaron inquietud fue cuando se les preguntó ¿qué es para usted democratizar la comunicación? Las tres respuestas recurrentes fueron: dar la voz a los que no tenemos voz. Decir lo que queramos. Que todos participen.

Al ser consultados de cómo creían que la radio apoyaba a la comunidad. Su primera respuesta fue con respecto a los mensajes que enviaban, por ejemplo, para convocar a una asamblea, a una minga y en un segundo plano, indicaron que con información de lo que pasa en la comunidad, con cultura y tradiciones de sus comunidades y con la evangelización.

Entrevista con directores/as de las emisoras

Se realizaron 55 entrevistas: 25 a directores de las emisoras seleccionadas, 25 a presidentes o líderes de las comunidades a las que representan las emisoras y cinco a profesionales de la Comunicación, del Derecho y de la Sociología.

Grupos focales

Como parte de la investigación se consideró importante averiguar qué opinan los oyentes de la comunidad sobre la radio, para ello se empleó como técnica de investigación, los grupos focales, conformados por cuatro personas por emisora. A continuación, los principales resultados.

La frecuencia con la que escuchan la radio es diaria en todos los casos y lo hacen porque les interesan las noticias y les agradan los programas. Con respecto a cómo son parte de la radio, es a través de llamadas telefónicas, generalmente a teléfono celular.

Al tratarse de una comunidad, la mayoría de sus miembros se conocen, por esta razón casi todos los participantes en el grupo focal, tenían relación con las personas que trabajaban en la emisora, ya sea por parentesco o amistad.

Otro elemento que se les consultó es si la emisora genera o fomenta el liderazgo, en la generalidad de los casos, las personas estuvieron indiferentes al respecto, es decir, no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo.

¿Cómo participan en la radio y en qué les ha ayudado? Como ya se señaló anteriormente, la forma en la que participan es a través de llamadas telefónicas y la radio les ha ayudado a conocer más su comunidad y a participar más en las actividades que se organizan al interior de ella, como mingas, asambleas y conferencias. Además, consideran que la emisora genera un espacio para expresarse, y algo muy importante, todos coinciden en que la emisora defiende sus derechos.

Pensando en voz alta

A manera de conclusión se debe indicar que hay muchas ideas en firme y algunas contradicciones que se vienen a la mente, fruto de esta parte de la investigación, así que “pensando en voz alta”, las comparto con ustedes.

Llama la atención que, en todos los casos, los contenidos de la radio, el manejo económico y las políticas en general, las impone el presidente de la comunidad y no una asamblea, ni el director de la radio, eso lleva a pensar que las decisiones no son fruto de la participación de la comunidad, sino de un grupo reducido de la misma.

En algunos casos, la información proporcionada por el director de la radio, fue diferente a la presentada por el presidente de la comunidad, es decir, manejan información distinta sobre un mismo tema, especialmente en cuanto a datos de personal, fecha de inicio de las transmisiones y presupuesto o en algunos casos, la información económica sólo la maneja el presidente y su directorio.

¿Radio o frecuencia?

En la página virtual de Arcotel, se encuentra la siguiente definición de espectro radioeléctrico, misma que corresponde a lo que es una frecuencia.

El espectro radioeléctrico constituye un subconjunto de ondas electromagnéticas u ondas hertzianas fijadas convencionalmente por debajo de 3000 GHz, que se propagan por el espacio sin necesidad de una guía artificial [...] El espectro radioeléctrico es considerado por la Constitución de la República como un sector estratégico, por tanto, el Estado se reserva el derecho de su administración, regulación, control y gestión. Dentro de este contexto, La legislación de telecomunicaciones ecuatoriana lo define como un recurso natural limitado, perteneciente al dominio público del Estado, inalienable e imprescriptible. (Arcotel, 2017)

Mientras que una emisora o una radio (McQuail, 1983), es un medio de comunicación, con una infraestructura estable, con equipo, tanto humano como técnico, con una organización formal y con contenidos públicos y abiertos, se tiende a confundir y en la lista de radios aparece como que en Ecuador existieran más radios de las que realmente son. Cuando se le consultó al Director Regional de Arcotel, sobre este tema, respondió que la frecuencia de una misma emisora

cambia conforme su alcance, por ejemplo, si en Azuay es 91.7, en Cañar puede ser 94.1, lo que técnicamente se considera como otra radio. (Velasteguí, 2018).

La confusión ha llevado a que se diga que en Ecuador existen 55 radios comunitarias (hasta junio de 2017), pero la realidad es que hay 25 emisoras con distintos alcances.

Intervención de la Secretaría de Gestión Política

La Secretaría de Gestión Política del Ecuador, entregó frecuencias y equipos a comunidades, sin que exista un concurso de por medio, un análisis de la ubicación de la antena y menos aún capacitación. Testimonios como la de la persona denominada con el código 002G-DVN, lo corroboran:

[...]Ya porque ese radio sólo es parte del gobierno solo nos dijo que trabajen o se administre esta emisora, sí, pero siempre nos controlan Secretaría de Gestión Política, ellos controlan que hay pérdida de los equipos”. “[...] el ex director que estaban aquí, iban preocuparse para sacar la licencia, Porque licencia nos caducó 2016, por ahí nos caducó, la licencia que teníamos [...]que nos dio de Arcotel y la licencia terminó y no hicimos los trámites. Y después llegaron de Arcotel y dijeron que: ustedes están trabajando ilegal. Más mejor, para no tengan sanción, más mejor suspendan ya, eso fue. También no presentamos El que el gobierno que estaban promocionando para hacer el concurso de frecuencias. Ahí también nosotros no presentamos. Igual también porque tuvimos un problema económico y también asesoramiento porque estaban cuatro estratégicas, ahí que nos mandaron los requisitos, nos dio cuatro estratégicas económica, social, planificación y programación de la radio. Era y pagar casi 8000 dólares para hacer ese concurso. Y no tuvimos esa oportunidad no conseguimos ese económico para hacer el estudio. Así, fue, pero ahorita ya hicimos trámite y Arcotel, ya nos dio autorización para que ya pueda funcionar la radio hasta que otra vez llegue el concurso de frecuencias.

004G-DT, indicó:

[...] Han sido siete años de trabajo claro, bueno la clave es que reuniones más el estudio y todo eso tomó tiempo desde que primero varias reuniones hemos tenido, no cierto, con secretaría de gestión de la política que había el proyecto en ese entonces ahora entiendo que no hay proyecto ya, el director también de secretaría de gestión de la política renunció [...]

[...] el gobierno no ha destinado un presupuesto para que este funcione, simplemente este viene de arriba y tampoco nace de las bases, solo el cumplimiento de la constitución que tenemos derecho a la comunicación, entonces hay cumplimiento de esa constitución, el gobierno lo que trata de cumplir es entregando, o sea el cumplimiento de la ley que tenemos, la constitución no es cierta, entonces fue así, entonces las bases como que no, desconocen, hasta ahora desconocen otras comunidades.

De acuerdo a la entrevista realizada al Director de la zona 6 de Arcotel, esta instancia no sabía que la Secretaría de Gestión Política, gestionaba y entregaba frecuencias (Velasteguí, 2018).

Otra situación que sorprende es que, por este cruce de funciones entre instancias gubernamentales, existe un caso en que la antena está direccionada hacia el océano Atlántico, por lo tanto, la señal llega a un grupo reducido de la comunidad.

0017G-CH:

[...] Pienso que la radio, tiene que invertir para mejorar la señal, amplificarla, las antenas que se yo, porque la radio sí tienen capacidad, pero parece que la antena no está bien ubicada, el estudio no está bien hecho, el 68% de la señal de la cobertura, se pierde en el mar

Como consecuencia de todo este manejo, muchos equipos se han quemado, el personal ha dejado de trabajar en la radio y en algunas emisoras quedan entre una y tres personas, tratando de sacar adelante este proyecto.

Parrilla de programación

La parrilla de programación está armada en función de lo que dice el Presidente de la comunidad, de lo que plantea la Ley de Comunicación y con base a la disponibilidad del personal que se encuentra en la radio. La voz del líder de la comunidad es muy importante, por otro lado, se rigen a lo que señala la Ley de Comunicación, porque de lo contrario serían amonestados por la Superintendencia de la Comunicación (Supercom), por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), por Arcotel o peor aún por funcionarios de la gobernación de su provincia, como lo dice 0012-DVN.

[...]El presidente Rafael Correa nos controlaba mucho a la gente, no dejaba que hable libre expresión, si algo hablaba en contra chequeaba y mandaba a nosotros, y decían suspendía aquí, llegaba el gobernador de xyz, este está hablando mal.

Se puede decir que estas radios, al momento de armar la parrilla de programación, no se rigen por lo que requiere la comunidad, sino por disposiciones superiores o por lo que ellos consideran que deben presentar. Súmenle a ello que alrededor del 80% de las emisoras investigadas no tiene claro cuál es su misión y visión.

Financiamiento

Sin duda, uno de los aspectos preocupantes para el fortalecimiento de las radios comunitarias es el de la sostenibilidad financiera. Son pocas las radios que conocen el Artículo 87 de la Ley Orgánica de Comunicación que plantea:

[...]A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios.

Las empresas grandes, que tienen mayor poder de inversión en publicidad, muy rara vez pautan en una emisora comunitaria, la mayoría de personas que pautan representan a negocios pequeños, por lo tanto, el valor de la inversión es también bajo. Muchas de las radios tienen un ingreso mensual entre los \$200 y \$800, cantidad con la que pagan, agua, luz y teléfono, no les alcanza para más. 007G-PS, indica:“ [...] Nosotros hemos pedido a las autoridades que ponga cuñas, entonces nunca nos han puesto.”

La importancia de democratizar la palabra

América Latina ha vivido años complicados en distintos órdenes, pero particularmente en lo político. Se ha pasado por gobiernos de derecha, por dictaduras, por gobiernos que han durado horas, días o pocos meses y desde hace como veinte años, por gobiernos de izquierda, en donde las frases: democratizar la palabra o democratizar la comunicación, las hemos escuchado con bastante frecuencia, pero ¿qué significan?

Representan:

Una lucha que pasa por la actualización de las normativas legales —para que la libertad de expresión deje de ser el privilegio de unos pocos—, y políticas públicas que garanticen el pluralismo y la diversidad, preservando el interés colectivo sobre apetitos particulares. (León, 2013)

Mientras que para 0023G-DZ, democratizar la palabra es: “como que cada uno pueda hablar lo que le dé la gana”.

Otra definición plantea la articulista, María Florencia Pagliarone:

[...]La democratización de los medios de comunicación constituye no solo una batalla mediática, sino más aún, una lucha cultural y política [...]Cultural porque la democratización de los medios significa apostar por el pluralismo, por la elaboración de nuevos conte-

nidos, capaces de interpelar a la sociedad [...] Es una lucha política en tanto constituye una batalla por el poder. (Pagliarone, 2015)

Uno de nuestros entrevistados 009G-DÑM, señala: “Democratizar es que todo tengamos derecho a opinar, a hablar, todos tengamos esa forma de comunicarnos y pues también poder decir, todos, sin poner a parte a ninguna persona”.

No deja de ser incómodo escuchar la tan trillada frase de 0010G-DS. “dar la voz a los que no tienen voz”, frase que muchas emisoras comerciales han tomado como slogan y que hace recordar que vivimos sujetos a distintas manifestaciones de colonización. Ya no hay un grupo que domina, ahora son varios grupos los dominantes y de distintas formas, una de ellas es hacer creer a las personas que no tienen voz. ¡Mentira! Siempre ha tenido voz, pero esa voz no ha sido escuchada. A las personas en el poder, no les ha interesado que esa voz se escuche y en muchos casos la han catalogado de rebelde o subversiva, prueba de ello es que hasta el año 2007, uno de los filtros que debía pasar una comunidad para tener acceso a una frecuencia para radio comunitaria, era el visto bueno del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, quien decidía si esa emisora podría atentar o no a la seguridad nacional.

Democratizar la palabra implica, que la voz de todos y todas sea escuchada, que no valga más una que otra, esto incluye fuertemente a las mujeres, mismas que, en las emisoras comunitarias ocupan puestos de poca relevancia, salvo en una de ellas.

Al concluir esta parte de la investigación, quedamos una sensación de desconcierto, de inconformidad y de desilusión, las cosas no son como las ofrecieron ni como las difundieron. Nuevamente nos engañaron.

Bibliografía

- AMARC ALC. (mayo de 2013). amarc alc. Obtenido de <https://bit.ly/2EECXGd>
- Andes, A. (29 de octubre de 2013). Ecuador tendrá 54 radios comunitarias hasta 2015. *El Ciudadano*, p. 1.
- Andrade, L. H. (2009). *Sistematización de la dimensión educativa de la cartografía social*. Cali: Universidad de El Valle.
- Arcotel (1 de julio de 2017). Agencia de Regulación y Contról de las Telecomunicaciones. Obtenido de <https://bit.ly/2ky5Xal>
- Asamblea Constituyente (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Obtenido de <https://bit.ly/2FFdsH9>
- Asamblea Nacional (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito.
- Bavaresco, A. (2006). *Proceso metodológico de la investigación*. Caracas: Ediluz.
- Caiza, I. N. (2013). *Rol de los medios comunitarios en el Ecuador. Estudio de caso Radio Ilumán*. Quito: UCE.
- Congreso Nacional (1995). Reglamento general a la Ley de radiodifusión y televisión. Quito.
- Delgado, J. (1995). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.
- ERPE (2016). *Historia de las escuelas radiofónicas*. Riobamba.
- Galán, J. (2014). *Los medios comunitarios, un reto para la comunicación en el Ecuador*. Guayaquil.
- Girard, B. (1992). *Experiencias de radio comunitaria en el mundo*. Quito: Ciespal.
- Hamui-Sutton, A. (2013). La técnica de los grupos focales. *Investigación en educación médica*, 55-60.
- Jiménez, M. (2005). *El ensayo fotográfico como Diseño de Información*. Puebla-México: Universidad de las Américas.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Lima: Fondo editorial.
- León, O. (2013). *Democratizar la palabra*. Quito: Alai.
- López, J. I. (2006). *Manual urgente para radialistas apasionados y apasionadas*. Caracas.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory*. Londres: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall.
- Pagliarone, M. F. (16 de Abril de 2015). “La democratización de la palabra: Una batalla cultural y política”. El Telégrafo.

- Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. *Extramuros*, 187-210.
- Schettini, P. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. La Plata: Edulp.
- Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial de la Universidad de Antioquia.
- Velasteguí, W. (22 de enero de 2018). Radios comunitarias. (G. B. N., Entrevistador)
- Yaguana, H. (2014). *85 años de la radiodifusión en Ecuador*. Quito: Ediciones Ciespal.

Sobre la autora

Gioconda Beltrán N. Comunicadora social. Docente de la Universidad Politécnica Salesiana. Más de 20 años de experiencia. Máster en EDocencia con mención en Educomunicación, Experiencia en Comunicación Organizacional. Género y Desarrollo, además en capacitación a comunicadores populares.

Los años venideros de la radio ecuatoriana

Hernán Yaguana Romero

El hombre siempre se fascinó por descubrir realidades que estaban mucho más allá de su alcance, la lógica y el instinto de ser racional le ha hecho pensar que existe algo más. Esa exploración permanente, que no es de ahora, sino de toda la vida, lo ha llevado a emprender un sinnúmero de expediciones por tierra, mar y aire. La conquista espacial es uno de los temas pendientes de exploración al cual le ha puesto todo el esfuerzo posible. La creencia en algo más allá de lo palpable incita a mirar profundamente otras latitudes y a crear los mecanismos tecnológicos necesarios que permitan lograr el objetivo. Dentro de esa manifestación que el ser humano tiene por el develamiento de nuevos entornos es que se ha creado el mundo virtual, simulación de un mundo o entorno artificial inspirado en la realidad, en el cual los usuarios pueden interactuar entre sí a través de personajes o avatares, y usar objetos o bienes virtuales.

Si para explorar los planetas del universo se requiere de naves, cohetes y cápsulas espaciales, para ingresar al mundo virtual basta una pantalla conectada a la red. La pantalla del ordenador es la interfaz más sencilla que el hombre posee para ingresar al universo digital, allí toda la cultura, pasada y presente acaba siendo filtrada por el ordenador, y por esa determinada interfaz con la que se comunica con el hombre (Johnson, 1999).

Si miramos en los vericuetos de la historia tecnológica nos daremos cuenta que la pantalla de la cual hacemos alusión es la misma superficie plana y rectangular que nos ponía en frente suyo

para mirar noticias, espectáculos, dramas u otros géneros, a la cual la bautizamos con el nombre de televisión. Esa pantalla no sólo que se diferenciaba con la del cine por el tamaño, sino también porque se instaló de forma doméstica en el hogar, personalizando su uso (Hartley, 2000). El éxito de las pantallas televisivas fue tan grande que en pocos años convirtieron a la televisión en el principal medio de consumo a nivel mundial. En cuanto a su evolución se destaca más las adaptaciones de color y formas de presentación que la estructura misma, pues la pantalla para lo que sirve es para ponerse en frente nuestra, inmovilizarnos y transportarnos a otros lugares.

El uso y consumo de la radio tradicional va disminuyendo, es una realidad innegable, esto no significa que la radio, tal como la conocemos, vaya a desaparecer completamente; sin embargo, es un síntoma preliminar donde ya se evidencia el repunte que van obteniendo las nuevas formas de empaquetamiento del sonido dentro del ecosistema digital. Este factor lo viven principalmente los jóvenes, quienes con sus destrezas y afinidad por la tecnología son los mejores descubridores de nuevas vías por donde circulan los contenidos radiofónicos. Su potencial cognitivo y el accionar de nuevas aptitudes, producto de su temprana exposición a un mundo mayoritariamente digital, los ubica en el centro de atención y consumo de todo lo novedoso que circula por la red, si a ello le sumamos su cualidad de ser autosuficientes para satisfacer sus propios gustos musicales, desde plataformas personalizadas, entonces estamos frente a un nuevo tipo de consumidor, ciento por ciento diferente al que conocíamos hasta hace un par de décadas atrás.

A partir de las últimas décadas del siglo XX, se han dado cambios sustanciales en las generaciones de jóvenes que se han visto altamente influenciados por la tecnología digital. Los autores no logran ponerse de acuerdo, sin embargo, la era generacional se sitúa entre los años ochenta y noventa, pero la mayoría coinciden con el cambio al siglo XXI. Aparici (2010) afirma de manera contundente:

A fines de la década de los noventa y comienzos del siglo XXI nos encontramos con un escenario y tecnologías diferentes que van a ser los motores del cambio a escala mundial: la virtualidad y el desarrollo imparables de las tecnologías digitales de la comunicación. (p.6)

Es muy común escuchar a padres decir sobre sus hijos: “los niños de ahora nacen sabiendo”, en relación a la facilidad que los pequeños tienen para utilizar aparatos y dispositivos tecnológicos, tanto, que no es necesario instruirlos previamente, de manera intuitiva, los pequeños de dos años en adelante, pueden manejar un celular, tablet u otro dispositivo digital.

Lo cierto es que este cambio generacional ha traído consigo importantes y necesarias deducciones que han llevado a los investigadores de diferentes disciplinas a clasificar, denominar y englobar las similitudes y diferencias de cada época y que se han dado en torno a la evolución de los medios de comunicación y la tecnología. Así, Tapscott (2010), habla de la Net-Generación, Prensky (2001) incorpora el concepto de Nativos Digitales, para definir generaciones a partir de 1991, quienes de manera natural han incorporado las innovaciones digitales y electrónicas en sus vidas; así mismo, Bringué y Sádaba (2008) identifican una Generación Interactiva, también conocida como “on-off” o “Einstein” (Boschma, 2006).

La radio en casi un siglo de preponderancia nunca se vio en “apuros” como hoy, siempre fue la reina del sonido, jamás una amenaza tan fuerte tuvo a su alrededor, nadie le aviso que entrado el nuevo siglo iba a soportar unos embates tan fuertes y contundentes que pondrían en juego su vida. Yo me pregunto quién debía ser ese mensajero, o mejor quién sabía que un cataclismo llamado Internet iba a visitar a los medios de comunicación en general. Creo que ni el más pesimista, detractor y asesino de medios de comunicación lo hubiera imaginado. La realidad es que Internet llegó, se posesionó y empezó a dar órdenes, una de ellas es la nueva manera cómo los seres humanos debemos comunicarnos, nos puso unas cuantas pantallas por delante y dijo revuelvan las formas anteriores, mejórenlas y creen otras; es así como hoy en día se mueve el mundo de la

comunicación. ¿Pero qué es lo que cambia en la radio con la llegada de Internet? Es el dispositivo de sintonía, ahora la radio se recoge por medio de pantallas, donde lo sonoro es sólo un elemento más de todo ese mundo multimedia; la radio se escucha, pero también se la ve. Las pantallas crean un mundo simulado de la real, donde la velocidad, la interactividad y otros atributivos atrapan “mágicamente” a quien ingresa en él.

En muchos países hay intentos de emisoras de radio por adaptarse al nuevo medio, pero no dejan de ser simplemente extensiones de la radio tradicional, es la misma programación llevada a Internet. La radio se ha adaptado tecnológicamente a la red, pero no ha realizado el mismo esfuerzo en la transformación de sus contenidos, que siguen siendo los tradicionales, sin considerar las nuevas demandas de este sector del público (López, Gómez, & Redondo, 2014). El futuro que le queda a la radio de antena es incierto, la receta más lógica será entender que Internet es una estructura tecnológica completamente diferente en la cual no caben las fórmulas de la época industrial, todo está por construir. Los ejemplos que vemos, y que marcan la diferencia son: Spotify, podcast, Facebook live y una centena de playlist llenas de contenidos sonoros multimedia.

En este acercamiento al consumo de radio por parte de los jóvenes podemos darnos cuenta que la realidad es global, pasa lo mismo en Ecuador que en otros lares. La falta de expectativas que despierta la radio entre los jóvenes es una problemática que afecta a ecosistemas radiofónicos tan desarrollados como el norteamericano en el que la “radio es a menudo relegada a una elección secundaria” y un alarmante número de jóvenes adultos no tienen o raramente usan la “AM/FM en sus casas” o el europeo, en el que se observa cómo el consumo mediático de los jóvenes “está cambiando [y] comunidades online como MySpace, Bebo y Facebook están negociando convenios con grandes compañías mediáticas para atraer a la audiencia juvenil” (Gutiérrez, Ribes, & Monclús, 2011). A los jóvenes poco les interesa escuchar la radio y si lo hacen es en periodos muy cortos de tiempo. La búsqueda de experiencias más placenteras que las encuentran en

estructuras comunicativas más abiertas, acéntricas, de fácil acceso y de contenidos compartibles.

Algunos sectores dentro de las principales ciudades del país, talvez no sientan estas nuevas amenazas —aunque lo dudo— y siguen mirando al sistema radiofónico tradicional, tal cual, como la empresa inacabable. Si esa mentalidad persevera, en un futuro inmediato, tendrán muchos apuros y quizá deban ir pensando en una nueva forma de subsistir. No hace falta mirar cuadros estadísticos con datos fríos muy subjetivos para entender que hemos terminado una época en la cual las cosas funcionaban de una forma, y entramos a una totalmente nueva, me gusta utilizar el nombre de Antropoceno¹ (Harari, 2016), donde todo lo ejecutado es por obra y gracia del mismo ser humano.

Este nuevo mundo, ya no de Cristóbal Colón, sino otros marineros digitales, cuyos principales promotores son mega empresarios —no vale nombrarlos, los conocemos demasiado— nos conduce a cambiar lógicas pasadas tan arraigadas como los medios de comunicación tradicionales, por las cuales luchamos contra viento marea, defendiendo su inmortalidad —lo hacemos principalmente los mayores de 35 años— quienes en su momento crecimos junto a ellos y nos enseñaron que eran los únicos mediadores entre la realidad y la sociedad. Los jóvenes poco les importa, ellos tienen sus propios canales donde reciben y emiten información.

Para muchos será una barbarie si les afirmo que en el 2025 ya casi no existirán emisoras de radio analógicas, cuando hago mención a la analogía me refiero a todo su sistema: difusión, contenidos, equipos, plataformas, etc.; basta mirar lo que señalaba Jeff Jarvis en 2015 dentro de su valioso texto *El fin de los medios de comunicación*

1 Esta nueva era constituida por tantos cambios tecnológicos y acciones propias del hombre, nos está dejando de lado al Holoceno y empujándonos al Antropoceno, que según Harari señala que los seres humanos son algoritmos bioquímicos que producen copias de sí mismos y que los algoritmos son responsables de controlar el trabajo humano mediante sensaciones, emociones y pensamientos.

de masas, allí está explicado todo este derrumbamiento de medios tradicionales y la invención de nuevas formas y modos de comunicar.

La pregunta es ¿Qué deben hacer los medios de comunicación, tanto en Ecuador como en todo el mundo?, la respuesta la encontramos en el texto de Derrick de Kerckhove, *La piel de la cultura* (1999), aunque el término parezca tan fácil de digerir, cambiar de piel significa, más que trasladar algo de aquí a allá, analizar, probar, experimentar, diagnosticar, inventar, y valorar todas las posibles consecuencias. En ese trayecto se vivirá un nuevo ecosistema comunicacional radiofónico, en el cual se pierdan y se ganen atributos; entre las ganancias más significativas estará la visualización, pues, de ahora en adelante la radio será sintonizada por pantallas; mientras que la mayor pérdida será su exclusiva identidad sonora que hace poco estaba dada exclusivamente para la radiodifusión.

Cuadro 1

Visualizaciones	Inmediatez
Nuevos formatos	Identidad
Segmentación	Exclusividad sonora
Textualidad	Autonomía
Hipervinculación	Identificación
Atemporalidad	Ubicuidad
Competitividad	Masividad
	Programación continua
	Imaginación a partir de lo sonoro
	Modelo de negocio

Fuente: Elaboración propia

Nueva narrativa radiofónica

Actualmente la radio navega en un espacio donde el sonido se ve tentado por lo visual. Es como una seducción lenta, está allí coqueteando su formalidad, esperando el momento propicio para llevarla a un mundo donde deberá convivir y actuar junto a las imágenes. Será entonces, si no lo es ya, cuando la radio, por necesidad, transforme su forma de narrar, cuando los géneros y formatos tradicionales deban ser reconstruidos, enhebrados y cocidos a partir de una mezcla multimedia. Sin temor a equivocarme entiendo que la radio exige ya otras maneras de narrar y contar. Entonces es momento de adoptar nuevas formas para establecer una identidad propia dentro del panorama mediático actual. Fortalezco la idea de una nueva narrativa radiofónica a partir del reconocimiento que estamos viviendo una nueva época. Hemos pasado de la sociedad industrial, en la cual las factorías diseñaban productos en serie para que todo el mundo consuma lo mismo, a una sociedad postindustrial donde todo ha cambiado. Si trasladamos esta realidad al campo de la radio-difusión, vemos como las emisoras de radio, junto al resto de medios tradicionales, dejan de ser la aduana por donde fluía la información social. Ese centro de poder se diluye en esta era, aparecen otras múltiples formas de comunicar. Ahora el problema ya no es la falta de información, sino la abundancia. En conclusión, las estrategias y las herramientas de la radio tradicional no calzan en la radio postindustrial, es momento de ir ensayando relatos multimedia. Debemos vivir de la prueba-error, sin que se considere un fracaso, descubrir múltiples maneras de no hacerlo hasta revelar cuál es la adecuada.

En cuanto a la narrativa de la radio web, debe partir de las nociones base del medio antiguo, el cambio no será tan violento como aparentemente se cree. La radio no dejará de ser el medio cuya identidad esté bordada primero por la buena calidad en el sonido. La convergencia no puede ser tan radical. Bien es cierto que existe un acercamiento entre medios, pero eso no involucra una fusión total.

Del mismo modo, las nuevas tradiciones narrativas no surgen de la nada. Una tecnología de comunicación concreta (la imprenta, la cámara de cine, la radio) puede sobresaltarnos cuando entra en escena, pero las tradiciones narrativas continúan y se alimentan mutuamente en cuanto al contenido y a la forma. Los primeros libros publicados continuaban la tradición de los manuscritos (Murray, 1999, p. 40).

El sonido seguirá siendo para la radio el cordón umbilical por el cual se alimenta el nuevo medio, llámese como se llame. La manera de crear una narrativa diferente deberá empezar por la producción sonora. No conviene descuidar este aspecto y menos pensar en reemplazarlo con otros elementos. Por tanto, antes de iniciar a crear un producto con matices multimedia se debe desplegar todo el esfuerzo en el lenguaje propio de la radio. A partir de él se pueden añadir cientos de formas y elementos.

La guionización de productos sonoros para la era digital prevé de estructuras abiertas. Pasamos del guion clásico de radio (control, texto, tiempo) a un flujograma con infinitud de condicionantes, como diría Henry Jenkins (2015) —otra vez más el software toma el mando—. El flujograma es una muestra visual de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. Básicamente, el flujograma hace que sea mucho más sencillo el análisis de un determinado proceso para la identificación de, por ejemplo, las entradas de los proveedores, las salidas de los clientes y de aquellos puntos críticos del proceso. Normalmente, el flujograma es empleado para: comprender un proceso e identificar las oportunidades de mejorar la situación actual; diseñar un nuevo proceso en el cual aparezcan incorporadas aquellas mejoras; facilitar la comunicación entre las personas intervinientes; y para difundir de manera clara y concreta informaciones sobre los procesos.

Nuestro planteamiento nos invita a mirar y analizar técnicas actuales de la comunicación digital como el trasmedia y el *crossme-*

dia para la articulación, difusión y comercialización de uno o varios productos, bien sea por canales diferentes o complementarios. Cada uno de estos conceptos tiene su respectivo axioma. Habrá que entender a fondo, y luego proponerlos para la radio. Cuando eso suceda les aseguro estaremos en capacidad de ir materializando una propuesta más cercana a lo que la radio va buscando en su narrativa digital. Así como la convergencia unificó a los medios de comunicación, las propuestas teóricas de los antiguos y los nuevos medios también se entremezclan, creando nuevas miradas y posiciones frente el reto digital. Vivimos un período, como nunca antes, donde debemos estar atentos a los cambios y a las tendencias que se producen dentro de los diversos fenómenos para ver su relación con el resto.

Apreciamos el momento oportuno de ir probando los relatos multivoces. Las historias lineales deben desaparecer. El discurso exige la fragmentación, las posibilidades técnicas permiten enlazar de un nodo a otro y de este a cuantos más. En el caso de la radio será necesario crear historias a partir de varias voces con distintos enfoques de la misma historia, donde ninguna voz tenga la última palabra.

En este sentido, la forma como se eslabonan las nuevas estructuras narrativas se acerca más al modo en que nuestro cerebro procesa y elabora las historias. En efecto, este no funciona como un sistema de procesamiento lineal de contenido, donde los acontecimientos tienen un orden prefijado, sino como un poderoso software biológico que toma elementos de aquí y allá, organizándolos y dándoles un nuevo sentido (Acuña, & Caloguerea, 2012).

El autor de narrativa electrónica es un coreógrafo que proporciona: los ritmos, el contexto y los pasos para bailar. El usuario, ya sea navegador, protagonista, explorador o constructor, simplemente utiliza este repertorio de pasos y ritmos posibles para improvisar un baile particular entre las muchas posibilidades que el autor ha preparado. Podríamos decir que el usuario es el autor de un baile particular dentro de un sistema narrativo electrónico, pero hay que distinguir esta autoría “derivada” de la autoría de quien ha creado el sistema (Murray, 1999).

Debemos entender el poder transformador de las pantallas, es especialmente seductor en los entornos narrativos. Nos invita, desde el teclado o el ratón, a ser el: *disyóquey*, programador, editor, locutor, actor o productor. El lector actual de pantalla ha aprendido a leer en mosaico, no le apabulla la cantidad de información. Ha desarrollado la capacidad de asimilar informaciones múltiples con una sola mirada rápida.

En esta nueva narrativa, se debe invitar al usuario a crear sus propias historias a partir de los elementos proporcionados. Hacerlo ver como locutor principal de la radio, apreciar su voz, su sentimiento y otros atributos como ideales para comerciales, radionovelas o el informativo.

La comunicación ya no puede ser una ciencia pura que indaga y propone nuevos aportes para el saber. Hoy las ciencias se van mezclando creando nuevas carreras, fusión de las anteriores. La comunicación para analizar la narrativa del futuro necesariamente debe acudir a la informática, a la literatura, la sociología, la economía y a otros saberes.

Los cuatro componentes tradicionales del lenguaje radiofónico ya no están solos. Se acompañan de un grupo de elementos quizá no muy habituales como son: texto, video, fotografía, animación, carátulas, y todo lo que se pueda crear para ser comunicado desde la pantalla. Los elementos adicionales a los cuales estoy haciendo referencia, no es que hayan estado alejados por completo, simplemente la tecnología no se desarrollaba para unirlos completamente, pues la radio también ha sido visual desde su aparición.

En conclusión, la introducción de ordenador en la radio altera la sensorialidad del ser humano, como lo señala Murray (1999) es procedimental, participativo, enciclopédico y espacial. Y ofrece tres tipos de placer particulares —aunque no exclusivos—: inmersión, actuación y transformación. La inmersión que se puede obtener a través del diálogo que generan las redes sociales; la actuación desde los complementos medios y de la escritura hipertextual, la transfor-

mación a partir de la introducción en la pantalla. Y le agregamos una más la temporalidad desde los *podcast*.

Radio multiforme

La radio lleva años tratando de superar los formatos lineales. Su historia lo cuenta así, desde la época de oro, 1930 a 1940, el ímpetu no ha parado por desarrollar nuevas formas de llegar con mensajes donde se muestra la percepción de la vida como una suma de posibilidades paralelas más cercanas a nuestra actualidad.

La narrativa multiforme intenta presentar estas posibilidades simultáneamente para permitirnos concebir al mismo tiempo múltiples alternativas contradictorias. Sea la narrativa multiforme un reflejo de la física posterior a Einstein, de una sociedad moderna obsesionada por las múltiples posibilidades de vida o de una nueva sofisticación del pensamiento literario. Las diversas versiones de la realidad son ahora parte de nuestra forma de pensar y de experimentar el mundo. Sin embargo, para capturar un guion que se bifurca constantemente necesitamos algo más que una novela laberíntica o una secuencia de películas. Para capturar de veras tales permutaciones en cascada necesitamos un ordenador (Murray, 1999).

Los diversos experimentos y experiencias realizadas en el campo de la comunicación nos han demostrado que cuando el producto radiofónico expande la historia para incluir variadas posibilidades, el radioyente adopta un rol más activo. Se siente inmerso dentro del papel de colaborador o creativo del equipo. El ceñirse a una historia concreta es una dolorosa disminución de las embriagadoras posibilidades que todo ser humano posee.

Crear un producto no lineal es muy fértil porque le deja la posibilidad al lector de establecer su historia a partir de los elementos proporcionados. Él armará sus piezas de acuerdo a lo que le brinden. “¡Esto es mío!” dirá, por tanto, tendrá un valor mayor. La audiencia es capaz de ensamblar elementos separados de una historia,

concebir diferentes versiones alternativas de un mismo mundo de ficción. También hemos detectado que pueden trabajar en proyectos colaborativos donde cada uno sea dueño de una identidad diferente. El todo será la suma de cada uno de los participantes. Bruno Latour certifica este criterio señalando que en una sociedad ningún individuo puede revelarse de una forma cualquiera sin la colaboración de un gran número de individuos, casi siempre desconocidos del primero. En el mundo de los hechos todo va de lo pequeño a lo grande, en el mundo de las ideas, espejo invertido de aquél, todo va de lo grande a lo pequeño (Latour, 2008).

Como bien sabemos lo colaborativo no es una cuestión de ahora. Desde hace años se ha venido intentado, sólo que en este momento existen mayores posibilidades de hacerlo gracias al ciberespacio. Todos los días y particularmente todas las noches, miles de personas abandonan la vida real y se encuentran con otros en un espacio virtual con una identidad de personajes para jugar creando historias basadas en sus libros, películas o series de televisión favoritas. Esta nueva forma de placer narrativo adulto supone la escritura de historias en colaboración, mezcla de lo narrativo y lo dramatizado. No se hacen para ser ocultas, sino sólo para compartirlas entre jugadores, como una realidad alternativa donde todos viven juntos.

Mientras los formatos lineales como las noticias, reportajes, entrevistas, documentales y tertulias se están volviendo cada vez más multiformes y se abren a lo participativo, los nuevos entornos electrónicos han ido desarrollando formatos narrativos propios. Un ejemplo claro es el *hipertexto* cuya adaptación complementaria al sonido va creando otras formas de expresión totalmente abiertas. Pues en los hipertextos la acción dramática no está sólo en la historia enlata inventada por los productores, sino en los intercambios improvisados entre los personajes y la audiencia participante.

Para entender los nuevos géneros y las satisfacciones narrativas que surgirán de esta mezcla conviene mirar más allá de los formatos que los viejos medios imponen al ordenador, y que éste asimila rápida-

mente, y ver qué propiedades son inherentes a la máquina. (Murray, 1999, p. 75)

Como lo comenta Murray en “Hamlet en la Holocubierta”: una de las lecciones que debemos aprender de la historia del cine es que las fórmulas aditivas como “fototeatro”, o el término moderno que sirve para todo “multimedia”, son una señal de que el medio se encuentra en un estado temprano de su desarrollo. Todavía depende de los formatos derivados de las tecnologías más antiguas en lugar de explotar su propio poder expresivo (Murray, 1999).

El usuario como protagonista

Una de las lecciones propias de la narrativa del futuro es considerar al usuario mientras se programa. Hacer de él uno más del “equipo de producción”, dotarlo de protagonismo y atributos en todo momento. No basta con nombrarlo o darle un espacio para que responda a las preguntas, eso quedó en el pasado. Hoy es función del medio proporcionarle valor similar o mayor al del director de producción.

En consecuencia, debemos observar constantemente el comportamiento de la gente. Ver cómo consumen, qué datos hay sobre sus gustos o aficiones, cuál es la retroalimentación dada por ellos. Es la única forma de poder continuar diseñando experiencias fantásticas.

Pero si la clave para lograr calidad narrativa en un medio participativo es incorporar al usuario en la planificación de la programación, el desafío del futuro es crear programas bajo un lenguaje sencillo para que ellos puedan entenderlos y participar. Que sean los protagonistas de sus propios programas, como ya lo son hoy en día los jóvenes, quienes desde sus *playlist* programan sus propias emisoras musicales. Los usuarios ya no quieren consumir productos diseñados por otros, quieren ser ellos los ejecutores. Buscan personalizar todo lo que pasa por enfrente.

Con ese fin, la narrativa debe ser sugestiva y placentera. Las formas narrativas tradicionales no invitan a participar, son muy planas. Nuestra participación es tan limitada no permite experimentar esa sensación de actuación. Por tanto, se debe abrir un abanico de posibilidades donde el usuario se vea sumergido en una relación de inmersión psicológica única y deleitable.

La radio visual

La radio continuamente recurrió a información visual, quizá con menor expresividad que la prensa escrita o las revistas, pero lo hizo. Es la misma naturaleza sonora con la cual nace la radio quien la convierte en un medio visual. Cada sonido es equivalente a una o varias imágenes. Por tanto, la radio es visual desde su génesis. Pienso, a lo mejor no se evidenciaron esas imágenes porque sus decodificadores no disponían de esa capacidad técnica. Siempre fueron dispositivos creados para recibir sonido y nada más. Analicemos ¿qué hubiese sucedido si desde un principio la decodificación sonora hubiera permitido recibir sonido e imágenes a la vez? A lo mejor desde hace un siglo tuviéramos un medio llamado *radio imágenes o audio tv*, donde los guiones de radio, que primero son pensados en base a imágenes se expusieran de forma tan natural dentro de un medio audiovisual. Incluso estoy seguro, su adaptación no sería muy compleja, simplemente integraría el sonido con imágenes complementarias. Pero claro esto no sucedió, bien sea por carencias técnicas de los decodificadores, o simplemente por una diferenciación de medios. Por tanto, cada uno ocupó un espacio único y diferenciado.

Cada escena sonora creada en la radio parte de una imagen mental. Es decir, se hace mención al signo icónico en relación a un signo verbal. Por ejemplo, si usamos el monema casa —monema a nivel lingüístico es la más pequeña unidad de significación— hacemos mención a todas las casas, grandes, pequeñas. Siempre que se ideaba un guion sonoro lo primero era pensar en la imagen para luego plasmarla en sonidos. Por tanto, la radio no estuvo alejada de lo visual, sino más cerca de lo pensado, fueron las condiciones técnicas,

me refiero a los aparatos emisores y decodificadores, las perturbadoras de su visualización. Hoy, con la introducción de las pantallas en la mayor parte de nuestras actividades cotidianas, la radio se visualiza. Deja atrás un legado cercano a un siglo donde únicamente fue sonido y nada más, propiciando un cambio que altera por completo tanto en la producción, en la distribución y en el consumo. En el caso de la producción, donde mayor énfasis daremos dentro del capítulo, vemos como los elementos del lenguaje tradicional se amplían: la música, los efectos sonoros, la palabra y el silencio envuelven a otros elementos propios del nuevo entorno, como la *hipertextualidad*, la *multimedialidad*, el asincronismo, entre otros. Esa combinación de un lenguaje anterior con las bondades de una nueva técnica da como resultado un medio nuevo.

Cada nuevo medio se apropia de la técnicas, formas y significación social de otros medios e intenta competir con ellos o actualizarlos en nombre de lo real. Un medio en nuestra cultura no puede nunca operar de forma aislada, porque debe entrar en relación de respeto y rivalidad con los demás medios. (Bolter, & Grushin 1999, p. 65)

La imagen es hoy una base fundamental sobre la cual se asientan los medios de comunicación. La imagen se dirige más a la afectividad de los receptores y menos a la razón, invoca un pensamiento mágico más que lógico.

Las amenazas a veces se pueden convertir en grandes posibilidades. Si no veamos lo que sucedió con la prensa escrita cuando apareció la radio, le tocó actualizar sus contenidos y formatos para ampliar el atractivo ante los patrocinadores. Comenzaron a crear secciones diferentes, a preocuparse por públicos, hasta ese entonces, olvidados. Además, crearon espacios seccionados, lo cual no sólo logró atraer nuevas marcas de auspiciantes, sino también a crear nueva información. En el caso de la radio, cuyo panorama actual está marcado por las tecnologías informáticas, amerita un replanteamiento en toda su estructura. Un cambio que, al mismo tiempo, la acerque a otros medios y la diferencie, por su origen sonoro.

Bibliografía

- Acuña, F., & Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Aparici, R. (Coord.) (2010). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: Uned.
- Balsebre, A. (1996). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra: Madrid.
- Ballesteros, T., & Rivera, J. (2012). *100 Claves para la radio en línea*. Quito, Ecuador.
- Barbero, J.M. (2009). *IX Bienal de radio*. México. Obtenido de <https://google.com/vdN2eo>
- Bolter, J., & Grushin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Boschma, R.A., & Ter Wal, A.L.J. (2006). Knowledge networks and innovative performance in an industrial district. The case of a footwear district in the South of Italy. *Papers in Evolutionary Economic Geography*, 06.01. <https://bit.ly/2KT2mQj> (forthcoming in *Industry and Innovation*).
- Bravo, E. (1996). *Señoras y señores la radio está al aire*. Buenos Aires: C&E Ediciones.
- Bringué, X., & Sádaba, C. (Coord). (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica: Niños y Adolescentes ante las Pantallas*. Barcelona: Colección Fundación Telefónica, Editorial Ariel.
- Carpentier, A. (1986). *La radio y sus nuevas posibilidades*. Siglo XXI editores: México.
- Cazeneuve, J. (1977). *El hombre telespectador (Homo telespectator)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a la radio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía: Buenos Aires.
- Crudoteca, repositorio digital del programa Carne Cruda. Obtenido de: <https://bit.ly/2XLKGcX>
- De Bra, P., & Hardman, L. (1998). *Hypermedia*. Eindhoven University of Technology. Recuperado de <https://bit.ly/2XgbFAo>
- De Kerckhove, D., & Dewdney, C. (1999). *La piel de la cultura: investigando la nueva realidad electrónica*. Gedisa Editorial.
- Gutiérrez, M., Ribes, X., & Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), 270-305.
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus: A brief history of tomorrow*. Random House.

- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Madrid: Paidós.
- Hausman, C., Messere, F., & O'Donnell, L. (2013). *Modern Radio Production: Production, Programming & Performance*. USA: Wadsworth. Cengage Learning. pp: 264. Obtenido de: <http://tinyurl.com/hzayf42>
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Johnson, Steven R., & Johnson, Steven A. (1999). *Interface Culture: How New Technology Transforms the Way We Create and Communicate*. New York: Basic Books.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0: Teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción de la teoría del actor red*. Buenos Aires: Manantial.
- López, N., Gómez, L., & Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer*, 19(37), 45-64.
- López, N., & Ortiz, M. Á. (2011). *Radio 3.0, una nueva radio para una nueva era*. Madrid: La Fragua.
- Manovich, L. (2013). *El software toma el mando*. Barcelona: OUCpress.
- Márquez, I. (2015). *Una genealogía de la pantalla del cine al teléfono móvil*. Madrid: Anagrama.
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la Holocubierta: el futuro de la narrativa en el Ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- Medina, V., & Botello, J. (2013). *Homo Audiens conocer la radio: textos teóricos para aprehenderla*. México: Dgapa.
- Pedrero, L. (14 de enero de 2016). 5 tendencias de radio digital en 2016. Innovación audiovisual. Obtenido de: <https://goo.gl/rtJSaE>
- Pousa, X., & Yaguana, A. (2013). La radio, un medio en evolución. Salamanca, España.
- Predicciones de Doloitte para el sector de tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones, 2012. Obtenido de: <https://goo.gl/xDDPqk>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi:10.1108/1074812011042481
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Participações.

Sobre el autor

Hernán Yaguana Romero. Catedrático de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela-España, Profesor de pregrado y posgrado en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y de Posgrado la Universidad Casa Grande. Ha impartido conferencias en: Perú, República Dominicana, Argentina y México. Sus líneas de investigación se orientan la epistemología digital, sistemas complejos de la comunicación y análisis de redes sociales. Ha publicado algunos textos sobre la comunicación y las ciencias sociales.

